

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

МОШНИКОВА Ирина Леонидовна

**Использование этнопсихологических стереотипов в современной
публицистике**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент А.Н. Гришанина

Кафедра теории журналистики
и массовых коммуникаций

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1.	6
Этнические стереотипы как способ манипуляции сознанием аудитории..	6
1.1. Терминологическая база: дефиниции терминов и их анализ в контексте исследования.....	6
1.2. Этнические стереотипы: происхождение и виды	15
1.3. Манипуляция сознанием читателя с помощью стереотипов.....	25
Глава 2.....	34
Анализ этнических стереотипов в публицистике Егора Холмогорова	34
2.1. Гетеростереотипы, их значение и цель использования в публикациях автора	34
2.2. Автостереотипы, их значение и цель использования в публикациях автора	45
2.3. Роль этнических стереотипов в публицистике автора	56
Заключение.....	63
Список литературы.....	65
Приложения	72
Приложение 1.....	72
Приложение 2.....	73

Введение

В современной России мы можем наблюдать постоянное усложнение политической и социальной обстановки, и не в последнюю очередь это связано с развитием событий на Украине и в Сирии, а также ухудшением межэтнических отношений с трудовыми мигрантами в центральных и западных регионах России. Средства массовой информации реагируют на каждую новость, журналисты пытаются проанализировать обстановку, но нередко дают волю эмоциям и начинают воспринимать ситуацию крайне субъективно. В такой ситуации публицисты, пытающиеся убедить читателей в справедливости своей точки зрения, используют любые средства, как художественные, так и психологические. Данная квалификационная работа посвящена анализу социально-психологического влияния на сознание читателя одного из таких средств: этнических стереотипов в журналистских текстах.

Актуальность работы обусловлена невысоким уровнем этнической терпимости в современной России, отражающимся, в том числе, в журналистских произведениях. Сами журналисты в данном случае являются не просто проводниками информации: жесткие или оскорбительные формулировки в их материалах могут стать причиной осложнения социально-политической обстановки в стране.

Цель исследования – проанализировать специфику использования журналистами этнических стереотипов и возможности эффективного воздействия СМИ на читателя в вопросах освещения этнических тем и ценностей.

Объект исследования – произведения журналистов, пишущих на этнические темы, а также средства массовой информации, освещающие в различных позициях жизнь человека в этносе, в частности, сетевые СМИ.

Предмет исследования – этнопсихологические стереотипы, используемые журналистом при создании произведений, аспекты

применения авторских наработок для изображения человека в этнической среде.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. проанализировать литературу и источники по данному вопросу;
2. выявить специфические приемы в использовании этнических стереотипов;
3. провести корреляцию использования определенных приемов в изображении человека с авторскими особенностями журналиста, его жизненной позицией и картиной мира;
4. по результатам исследования показать наиболее эффективные и востребованные на сегодня этнопсихологические стереотипы.

В качестве **методов исследования** были использованы как общенаучные, так и социологические методы: это наблюдение, синтез, сравнение, работа с документами, а также контент-анализ, структурно-функциональный анализ.

В научной сфере проблема влияния стереотипов на сознание **изучена** достаточно широко. Автор работы опирался на труды в области теории и практики журналистики: И.Н. Блохина, С.Г. Корконосенко, А.А. Тертычного, исследования в области этнопсихологии Т.Г. Стефаненко, работы в сфере массовых коммуникаций и социальной психологии – некоторые работы У. Липманна, И.С. Кона, С.Г. Кара-Мурзы, Л.М. Дробижевой.

Новизна работы состоит в том, что роль этнических стереотипов в публицистике конкретного журналиста раньше исследована не была: как правило, анализировались стереотипы в текстах, посвященных конкретному событию либо образу конкретного этноса в обществе. В данном исследовании предпринята попытка выяснить роль этнических стереотипов в авторском стиле. Кроме того, выбранный период пока только начинает

рассматриваться в научных работах, касающихся исследования влияния СМИ на сознание аудитории.

В качестве **эмпирической базы** исследования были использованы публикации Егора Холмогорова на интернет-портале «Русский Обозреватель» за 2014-й год. Это тексты, относящиеся к аналитическим и художественно-публицистическим жанрам, в которых автор анализирует социальные и политические события, высказывает свое отношение к ним.

Работа **состоит** из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений. В первой главе «Этнические стереотипы как способ манипуляции сознанием аудитории» приведены теоретические положения, касающиеся темы исследования. Во второй главе «Анализ этнических стереотипов в публицистике Егора Холмогорова» проводится исследование эмпирического материала. В заключении приводятся выводы и рекомендации журналистам-практикам.

Глава 1.

Этнические стереотипы как способ манипуляции сознанием аудитории

1.1. Терминологическая база: дефиниции терминов и их анализ в контексте исследования

Прежде чем начать рассматривать теоретические положения, относящиеся к нашей теме, дадим определения терминам, которые будут чаще других упоминаться в тексте. К таковым мы относим термины «этнос», «этническая психология», «социальный стереотип», «этнический стереотип». Дефиниции данных терминов были взяты нами из современных психологических, философских, толковых словарей и энциклопедических изданий.

Первый термин, дефиниции которого мы рассмотрим – «этнос». Это понятие можно считать отправной точкой нашего исследования, т.к. все последующие термины будут прямо или косвенно соприкасаться с данным определением.

Согласно «Современному философскому словарю» под редакцией В.Е. Кемерова, этнос – это «локализованная большая общность людей, консолидированная как форма активной их адаптации к региональным условиям природной среды посредством выработанного уникального способа деятельности – культуры»¹.

Несколько более подробное определение термину «этнос» дается в «Большом толковом словаре по культурологии» под ред. Б.И. Кононенко. Согласно данному источнику, этнос является «исторически сложившейся устойчивой группой людей (племя, народность, нация), говорящей на одном

¹ Современный философский словарь под общей ред. Д.ф.н. профессора В.Е. Кемерова. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск, 1998. С. 1039.

языке, признающей свое единое происхождение, обладающей единым укладом жизни, комплексом обычаев, традиций и отличающейся всем этим от других народов»².

В первой дефиниции, предложенной словарем Кемерова, этнос описывается частично с точки зрения культурологии, и частично с точки зрения естественных наук. Данное определение уточняет, что возникновение эпоса как общества обусловлено в первую очередь внешними, природными факторами. Уже вследствие этого объединения появляется нечто, скрепляющее между собой членов этноса – этническая культура, специфическая для каждого этноса. Культуру в данном случае определяют как «уникальный способ деятельности». Также к свойствам культуры, согласно данному словарю, относятся локализация и консолидация этноса.

В отличие от философского словаря, Большой культурологический словарь Б.И. Кононенко предлагает более точный и скорее социологический подход к определению термина. Согласно данной дефиниции, этнос обязательно должен говорить на едином языке и осознавать общее происхождение всех своих представителей. Тем не менее, и в этом определении весомая позиция принадлежит культуре как фактору консолидирования членов этноса. Разница лишь в том, что вместо самого термина «культура» в данной дефиниции употребляется его расширенная формулировка: «единый уклад жизни, комплекс обычаев и традиций». Таким образом, и в словаре Кемерова, и в словаре Кононенко речь идет об уникальной этнической культуре как факторе объединения членов этнической группы.

Суммируя результаты анализа дефиниций, выделим ключевые для нашего исследования пункты:

² Большой толковый словарь по культурологии под ред. Б.И. Кононенко. – М., 2003. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/2635 (дата обращения: 25.01.2016).

1. этнос – это устойчивое объединение людей по языковому, историческому и культурному признакам;
2. каждый этнос имеет уникальную культуру, консолидирующую его представителей и отличающую одну этническую группу от другой.

Следующее понятие для определения – «этническая психология» или «этнопсихология», т.к. этот термин обычно употребляют в сокращенном виде. Согласно статье в «Большом психологическом словаре» под редакцией Б.Г. Мещерякова и В.П. Зинченко, этнопсихология (от греч. Etnos – народ, племя) изучает «психологические особенности народов и их культуры, процессы формирования индивидуального этнического самосознания (этнической идентичности) и поведения личности, влияние социокультурных факторов на психические и личностные свойства»³. Также в статье указаны синонимы этнопсихологии: «психологическая антропология» и устаревший термин «психология народов».

Согласно определению, данному в «Современном философском словаре» под редакцией В.Е. Кемерова, этнопсихология – это «направление в психологии, акцентирующее исследовательское внимание на изучении влияния специфической культуры этнических общностей на формы отражения внешнего мира в индивидуальном, а также общественном сознании и на стереотипические и осознанные поведенческие реакции представителей данного этноса или этнографической группы»⁴.

Психологические и философские определения показывают, что одним из основных направлений в этнопсихологии считается изучение влияния внешней среды (культуры в целом или отдельных социокультурных факторов) на формирование мировоззрения и поведения личности. При этом

³ Большой психологический словарь под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. – М., 2003. С. 569.

⁴ Современный философский словарь под общей ред. Д.ф.н. профессора В.Е. Кемерова. С. 1038.

важно отметить, что в обоих определениях четко разграничены сферы индивидуального и общественного сознания и поведения. В определении из «Большого психологического словаря» акцент делается именно на индивидуальном развитии личности, и этнопсихология представляется как наука, изучающая в большей степени самоидентификацию и национальное самосознание индивида, а не группы.

В «Современном философском словаре» мы видим несколько отличный подход: более обширно упомянуто общественное сознание, т.е. специфическое сознание целого этноса, непохожее на другие. На наш взгляд, как раз такое определение позволяет в полной мере отразить концепции «свой – чужой», «мы – другие»: здесь необходимо не только рассмотреть индивида как представителя определенной этнической группы, но и исследовать саму группу. Также важно отметить, что в определении из философского словаря впервые появляется упоминание о стереотипах, а именно о «стереотипических поведенческих реакциях». Это реакции, которые представители других групп считают неотъемлемыми, присущими всем участникам данной группы.

Для более полного представления представим третью дефиницию. В «Этнопсихологическом словаре» В.Г Крысько этническая психология определена как «отрасль научного знания, возникшая на стыке социологии, социальной психологии и этнологии (этнографии), изучающая национальные (этнические) особенности психики людей как представителей конкретных наций и народов, проявляющиеся в их поведении и действиях»⁵. Из всех приведенных нами это наиболее широкое определение предмета, упоминающее, помимо области исследований, о происхождении самой этнопсихологии. Крысько, как и авторы «Большого психологического словаря», особое внимание уделяет именно индивидуальным психологическим особенностям представителей определенных групп.

⁵ Крысько В.Г. Этнопсихологический словарь. – М., 1999. С. 309.

Отметим, что во всех трех дефинициях обязательно упоминается о поведении или поведенческих реакциях индивида, которые ему присущи вследствие принадлежности какой-либо этнической группе.

Суммируя результаты анализа дефиниций термина «этнопсихология», выделим важные для нас пункты:

1. этнопсихология в первую очередь изучает сознание индивида как представителя этнической группы, его самоидентификацию и особенности поведения;
2. этнопсихология рассматривает уникальную культурную среду этносов как один из основных факторов влияния на формирование личности;
3. этнопсихология ищет и анализирует особенности общественного сознания, присущего определенной этнической группе.

Рассмотрим следующий термин: «социальный стереотип». Учитывая, что основным понятием в нашей работе будет «этнический стереотип», а этнические стереотипы входят в число социальных, имеет смысл сначала привести дефиниции более широкого теоретического понятия.

В уже упомянутом нами «Большом психологическом словаре» статья «социальный стереотип» (не путать с техническим термином «стереотип», обозначающим типографскую печатную форму) содержит в себе такое определение: стереотип (англ. stereotype; от греч. stereos — твердый + typos — отпечаток) — «устойчивое, категоричное и крайне упрощенное представление (мнение, суждение) о каком-либо явлении, группе, исторической личности, распространенное в данной социальной среде (синоним «социальный штамп»); усваивается индивидом в процессе социализации»⁶. Упоминается также, что данный термин в употребление ввел американский социолог У. Липманн.

⁶ Большой психологический словарь под ред. Б.Г. Мещерякова. С. 473.

Согласно «Краткому психологическому словарю», социальный стереотип – это «обобщенная, упрощенная и ригидная система широко разделяемых представлений об опознаваемых группах людей, в которых каждый человек рассматривается как носитель одних и тех же наборов ведущих характеристик, приписываемых любому члену данной группы безотносительно его реальных качеств»⁷.

Несмотря на то, что источниками приведенных нами дефиниций являются словари, относящиеся к одной научной дисциплине, их выбор не кажется нам неуместным. Данный термин, хоть и определен в обоих случаях с точки зрения психологии, отражен с использованием двух принципиально разных подходов. В случае «Большого психологического словаря» дается описание сути стереотипа, ни одна из сторон понятия не выделяется особенно. В «Кратком психологическом словаре», напротив, уделено внимание объекту стереотипа: суть термина раскрыта именно через носителя.

Оба словаря сходятся в определении социального стереотипа: это упрощенное, жесткое, не подвергающееся сомнению представление о ком-либо (обычно об известном человеке или группе людей, хотя «Большой словарь» включает в этот ряд еще и социальные явления). В «Кратком словаре» уточняется, что носитель стереотипа, в данном случае группа людей, обязательно должен быть опознаваемым. Это уточнение соотносится с ответом на вопрос, где распространяется стереотип: обе дефиниции подразумевают, что стереотип должен быть широко известен в среде, в которой он используется. В конце статьи «Большого словаря» имеется важное уточнение о передаче стереотипов: член общества усваивает стереотипы во время социализации – таким образом, существование стереотипов вне общества невозможно.

⁷ Краткий психологический словарь под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М., 1998. С. 476.

Статья в «Кратком словаре» продолжается описанием носителя социального стереотипа: им является любой член группы, о которой существует какой-либо стереотип. Таким образом, всех носителей, т.е. всех членов данной группы по умолчанию наделяют качествами или свойствами, которые описывает стереотип. При этом в статье делается существенное уточнение, что объект стереотипа далеко не всегда наделен качествами, которые этот стереотип ему приписывает.

Суммируя результаты анализа данных дефиниций, выделим существенные для нас формулировки:

1. социальный стереотип – это устойчивое и упрощенное представление группе людей;
2. стереотип приписывает членам этой группы качества, не обязательно им свойственные;
3. стереотип должен быть широко известен в среде, где он употребляется.

Перейдем к более узкому понятию «этнический стереотип» или «этнопсихологический стереотип». Также часто употребляется синонимичный термин «национальный стереотип».

В «Словаре практического психолога» С.Ю. Головина этнический стереотип определен как «относительно устойчивые представления о моральных, умственных и физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей. В их содержании обычно зафиксированы оценочные мнения об указанных качествах, но могут содержаться и предписания к действию в отношении людей данной национальности»⁸.

«Этнопсихологический словарь» В.Г. Крысько определяет этностереотип как «схематизированный образ представителя какой-либо этнической общности, обычно представляющий собой упрощенное, иногда

⁸ Головин С.Ю. Словарь практического психолога. – М., 1998. С. 537.

одностороннее или неточное (искаженное) знание о психологических особенностях и поведении людей другой национальности»⁹.

На наш взгляд, эти дефиниции исчерпывающе определяют термин «этнический стереотип». В целом, несмотря на небольшую разницу в формулировках, большинство источников сходятся во мнении относительно сущности этностереотипов, что наглядно демонстрируют вышеуказанные определения. Рассмотрим их подробнее.

В словаре Головина стереотип описывается как «относительно устойчивое представление», в словаре Крысько как «схематизированный образ». С такого рода определениями мы уже сталкивались выше, когда рассматривали дефиниции термина «социальный стереотип». Крысько в данном случае всего лишь упростил формулировку, заменив «устойчивый и упрощенный» на «схематизированный».

В определении предмета стереотипа словари также сходятся: и в той, и в другой дефиниции это качества, свойства, манера поведения людей, принадлежащий к определенной этнической группе.

Основное различие в подходах Головина и Крысько составляет определение основы, на которой базируется стереотип. В дефиниции Головина сказано, что стереотип фиксирует оценочное мнение об объекте, в то время как Крысько называет это «односторонним, неточным, искаженным знанием». В сущности, Головин и Крысько описывают разные стороны одного и того же явления: в первом случае говорится об оценке какого-то явления, во втором – о намеренном или ненамеренном искажении какого-то знания об этом явлении. Оценка явления невозможна без первоначального представления о нем; по сути, оценка объекта – это и есть субъективное представление об объекте. Крысько же говорит о «неточном, искаженном знании», которым владеет человек или группа людей. В отличие от оценки,

⁹ Крысько В.Г. Этнопсихологический словарь. С. 310.

изменение какого-либо знания не всегда происходит вследствие субъективного подхода: сюда могут вмешаться и сторонние, не зависящие от объекта знания и носителя знания факторы. Таким образом, Крысько учитывает не только внутренний фактор (искажение знания вследствие субъективного подхода), но и внешний.

На основании произведенного анализа дефиниций термина «этнический стереотип» выделим важные для нас пункты:

1. этностереотип описывает качества, свойства и поведение людей, относящихся к определенной этнической группе;
2. этностереотип представляет собой искаженное вследствие внутренних или внешних факторов знание об этой группе.

В данном параграфе рассмотрены необходимые для дальнейшего исследования термины. По их дефинициям видно, что работа будет проходить на стыке психологии, социологии и культурологи – наук, изучающих общество в целом и отдельные его части (такие как этнос), а также процессы, обеспечивающие консолидацию или же разрозненность в этом обществе.

Уникальная культура каждого этноса порождает специфическое мироощущение и манеру поведения представителей этой этнической группы. Изучением этих особенностей в сознании и поведении представителей различных этносов занимается этническая психология, рассматривающая менталитет как групповом, так и в индивидуальном его отражении.

На основании некой информации об этнической группе и присущем ей менталитете в обществе за пределами этой группы формируются устойчивые представления о ее особенностях. Так появляются этнические стереотипы, в которых содержится упрощенный, схематизированный образ этноса. Более подробно вопрос происхождения и распространения этнических стереотипов мы рассмотрим в следующем параграфе.

Данные дефиниции необходимо было рассмотреть в рамках нашего исследования, чтобы уточнить значение, в котором они будут использованы в дальнейшей работе. Важно также было показать, что данные термины используются не только в рамках этнопсихологии, но и в других дисциплинах, в каждой из которых они могут приобретать свои оттенки значения. Было проведено сравнение дефиниций терминов в психологии с их дефинициями в философии и культурологии, выделены общие ключевые пункты.

1.2. Этнические стереотипы: происхождение и виды

Этнические стереотипы, как и любые социальные стереотипы, не возникают на пустом месте. У их появления в общественном сознании всегда есть определенные причины, а само создание стереотипов не произойдет, если того не требуют определенные социальные условия.

Стереотипы в обществе выполняют ряд функций, и для выполнения различных функций служат различные виды стереотипов. Вид стереотипа может зависеть от множества внешних и внутренних факторов группы, в которой они возникают. Это может быть зависимость от исторического, экономического, политического, культурного, социального и других контекстов. Эти различия в основе, в том, на чем базируется стереотип, приводят к различиям в когнитивном и эмоциональном наполнении стереотипа.

Как уже говорилось, стереотипы призваны играть определенную роль в общественной жизни, в данном случае – в жизни этноса. Одна из главных задач, которую выполняет этнический стереотип – способствование структуризации и упорядочению представлений индивида о том или ином

явлении¹⁰. Использование стереотипов способствует узнаванию окружающего мира, в частности, абсолютно незнакомых его фрагментов, о которых индивид по тем или иным причинам не может составить личное представление.

Индивид воспринимает окружающий мир через призму понятий, уже существующих в культуре его группы. Соответственно, все незнакомое или непонятное он пытается «стабилизировать» в своем сознании с помощью знакомых явлений или представлений. Эти представления он получает в процессе социализации от других членов группы. Корнями таких социальных представлений могут быть или члены данной группы, лично знакомые с определяемым явлением, или члены других групп, передавшие эти представления¹¹.

Такое происхождение стереотипов неминуемо ставит их в ряд субъективных понятий¹², т.к. описываемое явление преломляется, с одной стороны, общими культурными реалиями группы, с другой – собственными представлениями индивида. Также важно понимать, что сознание индивида редко направлено на усвоение деталей, мелочей: как правило, он запоминает схематичный, упрощенный образ явления или предмета. К тому же, не все детали, увиденные индивидом, доступны для его понимания. Многие знаки или символы индивид просто не может расшифровать в силу своих знаний или способностей, и эти символы либо быстро забываются, либо приобретают абсолютно новый смысл при использовании ассоциативного мышления. Стереотипизация как способ познания является одним из

¹⁰ Бочкарева А.В. Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов: диссертация. – М., 2014. С. 26.

¹¹ Кон И.С. Психология предрассудка // Новый мир. 1966. №9. С. 190.

¹² Ильющкин В.В. Национальные стереотипы и гетеростереотипы // European science. 2015. №7 (8). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-stereotipy-i-geterostereotipy> (дата обращения: 28.01.2016).

наиболее удобных для индивида, т.к. она требует меньше усилий, чем глубинное распознавание и осмысление окружающего мира¹³.

В целом можно выделить несколько основных причин появления в обществе стереотипов:

1. потребность в экономии усилий (вместо глубокого, требующего затрат познания окружающего мира индивид может прибегнуть к использованию существующих шаблонов);
2. потребность в самоидентификации в контексте шаблона «мы-они» (индивид, принадлежащий к одной группе, принимает существующие в ней стереотипы о других группах);
3. потребность в объяснении и сохранении межгрупповых отношений (отношения строятся по принятому в обеих группах шаблону, что позволяет избежать конфликтных ситуаций).

Помимо этого, как пишет А.В. Бочкарева, «социальные представления включают индивидов в систему социального взаимодействия, заставляют индивидов интерпретировать события определенным образом»¹⁴.

Как мы уже упоминали, стереотипное представление о явлении может сформироваться еще до столкновения индивида с этим явлением в реальности. В таком случае уже существующее представление индивида накладывается на новые впечатления и может изменить их в режиме реального времени. К примеру, если в процессе социализации индивид усвоил стереотип о том, что все немцы – педанты, то при личной встрече с рассеянным, неаккуратным немцем он инстинктивно начнет искать объяснение такому повороту событий и оправдание своему новому знакомому. В этом случае у индивида, который является субъектом стереотипа, могут возникнуть обоснованные сомнения в справедливости этого самого стереотипа. Таким образом, стереотип о немцах в сознании

¹³ Бочкарева А.В. Там же. С. 35.

¹⁴ Бочкарева А.В. Там же. С. 25.

этого индивида начнет ослабевать, ему на смену постепенно будут приходить отрефлексированные личные впечатления. Для полного исчезновения стереотипа у индивида, скорее всего, потребуется больше, чем просто встреча с чем-то неожиданным, поэтому стереотипное представление может остаться в его сознании в размытом, колеблющемся виде, или же не измениться вовсе, если индивид будет сопротивляться новому знанию.

Возможна и обратная ситуация: при встрече с объектом стереотипа индивид обнаружит, что у данного объекта в наличии все качества, которыми индивид успел его наделить в своем сознании. В случае, когда все представления подтверждаются и на личном опыте, стереотип в сознании индивида только упрочится¹⁵.

В целом же стереотипы, как было сказано выше, являются довольно устойчивыми образованиями, не склонными к быстрому изменению. Эту их характеристику можно объяснить как внешней поддержкой социума, так и особенностями их закрепления в сознании индивида. У. Липманн называет стереотип «упорядоченной и непротиворечивой картиной мира, где нашли свое место привычки и вкусы индивида»¹⁶. Таким образом, индивид не относится к стереотипу как к чему-то инородному, возникшему в его сознании в результате внешнего вмешательства или воздействия. Стереотип обычно воспринимается индивидом как нечто, присутствовавшее в его жизни всегда, передающееся из поколения в поколение. Стереотипы встраиваются в сознание индивида таким образом, что их изменение «воспринимается как подрыв основ мироздания»¹⁷.

Считается, что этнические стереотипы формируются на основе отрефлексированной и структурированной, но неточной и схематизированной информации, полученной в ходе межэтнических контактов. В таких случаях полученная участниками друг о друге

¹⁵ Бочкарева А.В. Там же. С. 37.

¹⁶ Липманн У. Общественное мнение. – М., 2004. С. 6.

¹⁷ Бочкарева А.В. Там же. С. 36.

информация далеко не всегда отражает полную картину, нельзя забывать и о субъективном восприятии этой информации. В результате рефлексии из полученной информации о поведении и ценностях представителей другой группы формируются ключевые понятия о ней, которые и представляют собой этнический стереотип. Но стоит обратить внимание, что речь идет об отношении к «чужому» этносу именно источников стереотипов, т.к. в дальнейшем личный контакт с «чужими» становится необязательным для того, чтобы этот стереотип усвоить¹⁸.

Как мы отмечали ранее, существует несколько условий, при которых в обществе могут возникнуть этнические стереотипы. Исследователи В.П. Трусов и А.А. Филиппов выделяют среди них такие:

1. разделение понятий «мы» и «они» с последующим приписыванием негативных черт «другим»;
2. восприятие членов другого этноса как противников, что провоцирует более активную работу этнозащитных механизмов;
3. необходимость оправдания каких-либо действий, предстоящих или прошлых¹⁹.

С вопросом о происхождении этнических стереотипов связана их основная классификация, согласно которой этностереотипы подразделяются на два основных вида²⁰:

1. автостереотипы (представления этноса самом себе, своих качествах и свойствах, реально существующих или вымышленных);
2. гетеростереотипы (представления одного этноса о другом).

Несмотря на различие в содержании данных видов стереотипов, их нельзя считать независимыми друг от друга частями специфического

¹⁸ Бочкарева А.В. Там же. С. 47.

¹⁹ Трусов В.П., Филиппов А.С. Этнические стереотипы // Этническая психология. М., 1984. С. 17.

²⁰ Головин С.Ю. Словарь практического психолога. С. 537.

мировоззрения этноса. Г.У. Солдатова называет авто- и гетеростереотипы «не автономными единицами, а структурными взаимозависимыми компонентами единого целостного образования личностного или группового сознания»²¹.

Одно из основных структурных и содержательных отличий между авто- и гетеростереотипами заключается в том, что автостереотипы являются более сложными, комплексными образованиями, в то время как гетеростереотипы более однородны и даже просты. Причина такого различия на поверхности: этнос владеет гораздо большим объемом информации о себе самом, нежели о посторонней группе. При этом стоит отметить, что если автостереотипы в большинстве своем являются позитивными, то гетеростереотипы обычно гораздо более разнообразны в оценках. Это связано в том числе с выражением концепта «свои – чужие»: если себя этнос считает в каком-то смысле культурным эталоном, то отличные от своих качества других этносов помогают создать отрицательный образ, который обычно и является образом «чужого».²²

Возникновение и укрепление в обществе негативных этнических стереотипов может быть связано также с конформизмом членов этого общества, их пассивной позицией по отношению к получаемой информации, отсутствием рефлексии, доверием к авторитетам на фоне существующего дефицита информации о другом этносе. По словам А.А. Налчаджяна, «многие члены этнических групп принимают отрицательные установки своих лидеров по отношению к членам других групп без всякого опыта

²¹ Солдатова Г.У. Психологическое исследование этнической идентичности в условиях межэтнической напряженности // Национальное сознание и национализм в РФ начала 90-х годов. М., 1994. С. 70.

²² Ильюшкин В.В. Национальные стереотипы и гетеростереотипы. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-stereotipy-i-geterostereotipy> (дата обращения: 28.01.2016).

общения с ними, без собственных знаний и без личного отрицательного отношения»²³.

Как уже упоминалось, этнические стереотипы и межэтнические отношения оказывают друг на друга взаимное влияние. Характер гетеростереотипов обычно зависит от общего исторического и культурного прошлого этносов в большей степени, чем от их отношений в настоящем времени, т.к. в настоящем времени уже существуют стереотипы, изменить которые будет сложно. При этом основанные на историческом прошлом негативные стереотипы могут оказаться неверной интерпретацией этого самого прошлого. Т.Г. Стефаненко говорит об этом так: «одна из серьезных проблем общения представителей разных государств и народов состоит именно в том, что они не понимают причин поведения друг друга, зачастую делают ложные атрибуции, приписывают негативные стереотипы членам чужих групп»²⁴.

Важно учитывать, что характер отношений этносов в прошлом нужно оценивать также в точки зрениях их взаимного статуса, например, хозяин – работник, завоеватель – жертва и т.д. В случае зависимого положения одного из этносов «представитель господствующей нации (группы) воспринимает зависимую народность прежде всего сквозь призму своего главенствующего положения. Порабощенные народы рассматриваются как низшие, неполноценные, нуждающиеся в опеке и руководстве»²⁵. В другой ситуации, когда этносы находятся в равных положениях и добровольно сотрудничают друг с другом, или же просто имеют добрососедские отношения, обычно можно отметить более терпимое отношение к различиям в мировоззрении и поведении.

²³ Налчаджян А.А. Этногенез и ассимиляция (психологические аспекты). – М., 2004. С. 238.

²⁴ Стефаненко Т.Г. Атрибутивные процессы в межгрупповых отношениях: диссертация. – М., 1999. С. 3.

²⁵ Кон И.С. Там же. С. 191.

Если же в прошлом этносы имели равный статус, но не сотрудничали, причиной предубеждений может стать, например, состояние вражды. В случае, когда этнос ранее воспринимался как прямой конкурент и соперник, например, в политике или экономике, то вместо образа неполноценного, неразвитого существа появляется образ агрессивного, коварного, жестокого соперника. Если подчиненный этнос считается низшим в интеллектуальном отношении, то конкурирующий этнос – в нравственном.²⁶

В соответствии с такими представлениями о предубеждении и социальных установках, И.С. Кон предлагает другой подход к определению основы этнического стереотипа. Он говорит о том, что этностереотипы не только и не столько базируются на пусть даже схематизированных и утрированных, но в какой-то мере реальных качествах этноса, сколько на социальных обстоятельствах, при которых этот стереотип зародился: те самые состояния вражды, конкуренции, подчинения или мирные отношения. Смежную идею излагает Т.Г. Стефаненко, по словам которой «этнические стереотипы как образы этнических общностей отражают, пусть и в искаженном или трансформированном виде, объективную реальность: свойства двух взаимодействующих групп и отношения между ними»²⁷. Таким образом, можно заключить, что основой и движущим механизмом этнических стереотипов являются как качества этноса, открытые в ходе межэтнического общения (гетеростереотипы) или саморефлексии (автостереотипы), так и оценочное мнение об этих качествах.

Этнические стереотипы можно рассматривать не только как источник информации об их объекте или о межэтнических отношениях, но и как способ глубже разобраться в мировоззрении этноса, который эти стереотипы создал. По словам этнолога Н.А. Ерофеева, «этнические представления отражают не одну, а две реальности или, точнее, два народа - и тот, чей образ

²⁶ Кон И.С. Там же. С. 193.

²⁷ Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. – М., 2004. С. 245.

формируется в сознании другого народа, и тот, в среде которого эти представления слагаются и получают распространение»²⁸. Таким образом, при анализе этнического стереотипа нужно попытаться разграничить упомянутые две реальности, и попытаться выяснить действительную основу, из которой появился стереотип (если она, конечно, вообще существовала).

На основании различий в происхождении, сущности и направленности стереотипов составлено множество классификаций. В работе уже была рассмотрена специфическая классификация этнических стереотипов, но нельзя забывать, что они входят в более широкое понятие социального стереотипа, и, соответственно, имеют общие классификации с другими видами стереотипов.

Согласной одной из классификаций²⁹, все социальные стереотипы можно разделить на такие категории:

1. позитивные, негативные и нейтральные (в зависимости от эмоциональной окраски). Пример позитивного стереотипа: все украинцы гостеприимны. Пример негативного стереотипа: все ирландцы имеют нездоровое пристрастие к алкоголю. Пример нейтрального стереотипа: все норвежцы любят лыжный спорт.
2. поведенческие и аксиологические (в зависимости от предмета стереотипа, т.е. поведения или ценностей различных этносов соответственно). Пример поведенческого стереотипа: все армяне произносят длинные тосты на торжествах. Пример аксиологического стереотипа: все японцы обладают тонким чувством прекрасного.

Что касается внутренней части стереотипа, то его можно разделить на несколько структурных компонентов. Существуют разные подходы к такому

²⁸ Ерофеев Н.А. Туманный Альбион. Англия и англичане глазами русских, 1825-1853 гг. – М., 1982. С. 21.

²⁹ Бочкарева А.В. Там же. С. 44.

расчленению. Согласно одному³⁰ из них, стереотип можно рассмотреть сквозь призму четырех его составляющих:

1. содержания (когнитивная составляющая);
2. единообразие (насколько представители этноса согласны с существующим стереотипом);
3. направленность (эмоционально-оценочная составляющая);
4. интенсивность (насколько стереотип построен на предубеждении).

В данном исследовании второй компонент, а именно единообразие во мнении относительно правдивости существующего стереотипа, использован не будет, т.к. анализ этого компонента предполагает работу непосредственно с участниками группы-носителя стереотипа.

В данном параграфе рассмотрены необходимые для дальнейшего исследования теоретические положения, касающиеся возникновения и функционирования как социальных стереотипов в целом, так и конкретного их подвида – этнических стереотипов.

В ходе работы с научной литературой было выяснено, что вопрос происхождения этностереотипов в отечественных социологии, психологии и этнографии начал активно изучаться примерно с 60-х годов прошлого века. Стоит отметить, что решение этого вопроса невозможно в рамках лишь одной научной дисциплины, а требует глубоких междисциплинарных исследований.

В целом же можно сказать, что есть несколько версий происхождения этнических стереотипов, в каждой из которых предпочтение отдается одному или сразу нескольким аспектам. Это могут быть межэтнические отношения как источник первичной информации, на основании которой создается стереотип. Также важную роль может сыграть исторический контекст как фактор изменения межэтнических отношений. Наконец, важно учитывать

³⁰ Приводится по: Бочкарева А.В. Там же. С. 51.

особенности самого этноса, создавшего стереотип, которые могут повлиять на восприятие сознания и действий «чужих».

В зависимости от происхождения, объекта или семантики возникают различные виды этнических стереотипов. В целом стереотипы могут выделяться по оценке (позитивными, негативными, нейтральными) или предмету стереотипа (поведенческие или аксиологические). Этнические стереотипы в зависимости от происхождения делятся на автостереотипы (этноса о самом себе) и гетеростереотипы (этноса о другом этносе).

Описанные теоретические положения позволят в дальнейшем более тщательно проанализировать семантические особенности конкретных стереотипов в журналистских текстах, а также выяснить цель их употребления и то, какое влияние они оказывают на читателя.

1.3. Манипуляция сознанием читателя с помощью стереотипов

В этом параграфе будут рассмотрены теоретические положения, касающиеся силы воздействия средств массовой информации на аудиторию, манипулятивного потенциала СМИ и причин использования стереотипов в качестве средства манипуляции.

Прежде всего, нужно установить точное значение самого термина «манипуляция». Согласно определению С.Г. Кара-Мурзы, манипуляция – это «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции»³¹. Таким образом, главная цель манипуляции – формирование необходимого для манипулятора состояния общественного сознания и настроения общества.

³¹ Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. – М., 2003. С. 56.

Сами по себе средства массовой информации обладают манипулятивным потенциалом, и в том числе это касается материалов политической тематики. Манипулятивный потенциал может реализоваться при выполнении нескольких условий, первое из которых – намерение самого автора, т.е. интенциональный компонент. Основное намерение журналиста – формирование общественного мнения в необходимом для него направлении. Любые действия автора считаются коммуникацией, а коммуникация всегда имеет под собой какую-либо цель.³² Следовательно, любое действие СМИ является целенаправленным воздействием на сознание аудитории.

Одной из теорий, предлагающих объяснение воздействию СМИ на сознание индивида, является социально-когнитивная теория А. Бандуры, предложенная в 1960-х. Согласно данной теории, человеческое мышление и поведение можно представить как «процесс тройной взаимообусловленности».³³

В этом процессе принимают участие три составляющих: поведение индивида, его когнитивные и биологические характеристики, а также факторы или события окружающей среды. Простая схема воздействия, согласно этой теории, такова: какой-либо фактор окружающей среды (к примеру, СМИ), «входит в контакт» с сознанием индивида, причем предполагается, что такой контакт должен воздействовать на сознание, изменить его. Уровень изменений варьируется в зависимости от когнитивных и биологических характеристик индивида (к примеру, от его уровня образования и уровня слуха). Чем большие препятствия создают эти характеристики, тем меньшее воздействие оказывают на индивида внешние факторы (к примеру, диетолог окажется гораздо менее восприимчив к ложному сообщению о вреде брокколи, которое произнесут в утреннем

³² Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности // Управление общественными и экономическими системами. Уфа, 2006. №2. URL: <http://umc.gu-unpk.ru/umc/arhiv/2006/2/Nikitina.pdf> (дата обращения: 10.03.2016)

³³ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004. С. 85.

телевизионном шоу, чем среднестатистический зритель, о брокколи ничего не знающий). Далее, в зависимости от силы воздействия внешнего фактора на сознание индивида соответственно изменится и его поведение (диетолог продолжит есть брокколи, рядовой зритель либо полностью откажется, либо ограничит потребление этого продукта). Такая теория научения, наряду с пониманием любого внешнего воздействия, подходит и для понимания воздействия СМИ.

Человек как вид обладает специфическими когнитивными способностями, позволяющими воспринимать и обрабатывать информацию, поступающую извне. Основными можно назвать четыре³⁴ из них:

1. символизация (использование определенных символических значений обуславливает использование определенных когнитивных моделей, на которых основан определенный вид поведения);
2. саморегуляция (индивид регулирует свое поведение в зависимости от факторов мотивации и оценки);
3. саморефлексия (умение контролировать «правильность» своего мышления);
4. заместительная способность (опосредованное обучение, базирующееся на чужом опыте).

Психологическое воздействие средств массовой информации происходит на основании последней, заместительной способности. Информация об опыте других людей, полученная из СМИ, может изменить мировоззрение и поведение индивида. Такой информацией считается не только прямой пример (скажем, ситуация – человек провалился под лед, потому что не внял предупреждениям МЧС), но и ужеотрефлексированная автором материала информация (в материале мимоходом использован негативный стереотип о женщинах-хирургах, следовательно, автор

³⁴ Брайант Д., Томпсон С. Там же. С. 86.

сталкивался с женщинами-хирургами и знает, что они плохие специалисты, и я – читатель/зритель/слушатель – тоже не должен им доверять).

В ситуации, когда существует конфликт между социальными (в том числе этническими) группами, стереотипы могут стать оружием в руках умелого противника. Количество и агрессивность негативных стереотипов резко возрастают в беспокойной социальной обстановке, когда общество жестко разграничивает «своих» и «чужих». В такое время сглаживать острые углы в отношениях сторон и препятствовать активной эксплуатации негативных стереотипов очень сложно.³⁵ Гораздо легче запустить обратную реакцию, т.е. еще больше накалить обстановку. В случае, когда именно такое положение вещей выгодно СМИ, конфликт может быстро перейти из латентной фазы в открытую.

В ситуации, когда общество находится в напряжении – к примеру, в начале какого-либо конфликта или уже в ходе его открытой фазы, этнические стереотипы могут быть использованы как средства выражения агрессии сторон, или же с их помощью можно наоборот снять напряжение, вызвав в сознании членов общества приятные ассоциации или воспоминания. Так или иначе, во время конфликтных ситуаций стереотипы могут помочь преодолеть неопределенность, вызванную непониманием одного этноса другим, и смягчить противостояние.

В ситуации межэтнического конфликта как на одной территории, так и между разными территориальными субъектами или государствами этнические стереотипы выступают как своеобразное средство защиты (тем самым выполняя защитную функцию, которая упоминалась в предыдущем параграфе). Они помогают не просто провести границу между разными этносами, но определить их статус – фактически, показать, какая из сторон конфликта выше, лучше.³⁶ Здесь могут пойти в ход как автостереотипы, так и гетеростереотипы. С помощью автостереотипов этнос будет повышать свою

³⁵ Бочкарева А.В. Там же. С. 43.

³⁶ Бочкарева А.В. Там же. С. 52.

значимость, показывать себя с выгодных сторон. Гетеростереотипы, скорее всего, будут направлены на очернение противника.

В случае, когда взаимные представления этносов не несут в себе ярко выраженной оценки и в целом являются скорее безэмоциональной констатацией, то взаимодействие между ними гораздо проще предсказать, в их отношениях вряд ли случится, например, неожиданный конфликт. В другой ситуации, когда существующие у этносов образы друг друга являются яркими, насыщенными, содержат в себе эмоциональную оценку, будущее их отношений становится гораздо сложнее предсказать.³⁷

Так как всякая публичная деятельности СМИ является направленной на достижение определенной цели – формирования общественного мнения в необходимом для каждого конкретного СМИ направлении, соответственно, СМИ имеют как намерение воздействовать на свою аудиторию, так и средства для выполнения этих намерений.

СМИ в своем социальном взаимодействии с аудиториями отражают взгляды, интересы определенных социальных групп, в том числе определенных этносов (как правило, этноса, который преобладает на данной территории). Такое выражение интересов одной группы называют идеологичностью. Частота этого явления связана с тем, что современные СМИ во многом являются «инструментом идеологии, а не информации»,³⁸ т.е. своей главной целью считают не информирование аудитории, а целенаправленное воздействие на ее сознание.

Информация, опубликованная в СМИ – это интерпретация событий, произошедших в реальном мире, и перенос их в мир информационный. В ходе этого переноса его субъект, преследующий свои цели, в соответствии с ними интерпретирует явления действительности. Полученный на выходе

³⁷ Аблажей Н.Н. Образ трудового мигранта в прессе и массовом сознании россиян // Вестник НГУ, 2012. Том 11, вып.6. С. 22.

³⁸ Кара-Мурза С.Г. Там же. С. 418.

материал характеризуется своей субъективностью, что помогает раскрываться манипулятивному потенциалу в нужном для субъекта направлении.

Субъективное отражение информации производится, в том числе, с помощью лингвистических средств. Р.М. Блакар отмечает, что «выразиться "нейтрально" невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает "осуществление власти", то есть воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком»³⁹.

Субъективная информация производится во всех сферах работы СМИ, в том числе и в политическом дискурсе. Никитина определяет политический дискурс СМИ как «сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса»⁴⁰.

К.В. Никитина выделяет следующие особенности⁴¹ политического дискурса СМИ:

1. намеренность (интенциональность) – направленность СМИ на достижение цели, которой в случае с политическим дискурсом является определенная степень власти над обществом;
2. ориентация на массовую аудиторию – чем шире аудитория у СМИ, тем больше у него возможностей продвигать свои идеи;
3. национально-культурная специфичность – СМИ должно ориентироваться на национальные и культурные особенности аудитории, для которой оно работает;

³⁹ Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. Сборник переводов. М., 1987. С. 91.

⁴⁰ Никитина К.В. Там же. URL: <http://umc.gu-unpk.ru/umc/arhiv/2006/2/Nikitina.pdf> (дата обращения – 10.03.2016).

⁴¹ Там же.

4. идеологичность – СМИ представляет интересы определенной группы или нескольких групп людей;
5. информативность;
6. субъективность.

Так как современные СМИ выступают в качестве непосредственных участников управления социумом, они являются «эффективным инструментом формирования общественного сознания и моделирования национальной политики государств»⁴².

Б.М. Бирагова в своем исследовании отмечает, что в современной конфликтной обстановке СМИ обладают большим мобилизационным потенциалом, который может быть направлен как на поддержание мирных партнерских отношений между этносами, так и стать фактором, увеличивающим вероятность этнополитического конфликта.⁴³

Как правило, характер воздействия СМИ зависит от задач, которые они перед собой ставят. В зависимости от этого воздействие может стать конструктивным и деструктивным.⁴⁴ Конструктивное воздействие направлено на сплочение, солидаризацию общества, в результате чего оно будет меньше подвержено как внутренним, так и внешним дестабилизирующим факторам. Деструктивное воздействие, напротив, разрушает существующие в обществе связи, провоцирует конфликты и в целом дестабилизирует обстановку.

Еще одна особенность современных СМИ, которая делает их подходящим инструментом для манипулирования – это их мультимедийная и многонациональная природа, т.к. эти качества свидетельствуют об увеличении аудитории СМИ. Одно из негативных последствий этого увеличения в том, что оно позволяет более широко «распространять

⁴² Бирагова Б.М. СМИ как актор этнокультурного взаимодействия: автореф. дисс. – СПб., 2011. С.4.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М., 2000. С. 41.

информационное неравенство, практику двойных стандартов и информационных войн»⁴⁵. Такое развитие общества влияет как на социально-политическую обстановку в целом, так и на национальную и культурную идентичность в частности.

Одной из тенденций, развитие которых можно наблюдать сегодня в СМИ, стало усиление «языка вражды», которое происходит из-за частого упоминания религиозных или этнических особенностей в негативном контексте⁴⁶ (речь идет, как правило, не о доминирующих на данной территории этносе или религиозной конфессии). Такая ситуация способствует закреплению в общественном сознании негативных этнических или религиозных стереотипов, с помощью которых создается уже не просто образ «чужого», но образ врага.

Особенность как социальных стереотипов в целом, так и этнических стереотипов в частности, заключается в том, что «они могут выступать в качестве орудия ментального воздействия на массы в идеологических и политических целях»⁴⁷. Это значит, что манипулятивный потенциал СМИ возрастает с использованием этностереотипов. Стереотипизация – один из способов, с помощью которых можно спрогнозировать действия оппонента. В соответствии с этим прогнозом вырабатывается наиболее удачная линия поведения, и ее субъект ставит себя в выгодную позицию. Стереотипы могут быть использованы в таких взаимосвязанных стратегиях взаимоотношений этносов, как обвинение и самооправдание⁴⁸. За счет этих стратегий этнос присваивает себе более высокий статус, чем своему оппоненту.

Обвинение оппонента может принять жесткую форму стигматизации. Стигматизация, к примеру, является способом подкрепления позитивной

⁴⁵ Бирагова Б.М. Там же. С. 4.

⁴⁶ Бирагова Б.М. Там же. С. 5.

⁴⁷ Шестакова О.В., Макаловская К.Г. Этнические стереотипы в современной рекламе // Филологические науки. Тамбов, 2015. №9 (51). С. 207.

⁴⁸ Аблажей Н.Н. Там же. С. 43.

социальной идентичности населения принимающей среды и одновременно социальной маргинализации иммигрантов.⁴⁹

Стигматизация и стратегия обвинения являются причинами ухудшения отношений между этносами. Взаимное недоверие повышается с увеличением негативной эмоциональной нагрузки и усилением роли негативных стереотипов. В конечном итоге стороны начинают восприниматься друг другом как угроза и стараются максимально дистанцироваться.

Таким образом, мы рассмотрели теоретические положения о способах и последствиях манипуляции сознанием аудитории. Обзор литературы и источников показал, что этнические стереотипы являются одним из таких способов: их использование автором работает как в направлении самооправдания этноса (используются позитивные автостереотипы), так и для очернения другого этноса (используются гетеростереотипы).

Исследователи отмечают, что использование стереотипов воздействует на когнитивный компонент сознания индивида через его эмоциональное восприятие оценочных высказываний. В дальнейшем, после встраивания полученной информации в свое мировоззрение, индивид может изменить систему поведения. Целью воздействия СМИ на аудиторию являются как раз эти изменения в общественном сознании и поведении.

В следующей главе будет предпринята попытка исследовать эмпирический материал, а именно этнические стереотипы в медиа-текстах, с использованием данных теоретических положений.

⁴⁹ Аблажей Н.Н. Там же. С. 49.

Глава 2.

Анализ этнических стереотипов в публицистике Егора Холмогорова

2.1. Гетеростереотипы, их значение и цель использования в публикациях автора

В начале квалификационной работы мы отмечали, что эмпирической базой для данного исследования стали публикации журналиста Егора Холмогорова на интернет-портале «Русский Обозреватель» (<http://www.rus-obr.ru>). Это интернет-издание, ежедневно публикующее материалы на общественно-политические темы, главным редактором которого является сам Егор Холмогоров. «Русский Обозреватель» начал свою работу в 2008-м году, и продолжает активно обновляться в настоящее время.

Егор Станиславович Холмогоров – российский журналист и политический деятель, причисляющий себя к русским националистам. Учился на историческом факультете МГУ и библейско-патрологическом факультете Российского православного института Св. Иоанна Богослова, но ни одно из этих образований не закончил. Занимается журналистикой с середины 90-х, в настоящий момент регулярно публикуется в газете «Известия» и на портале «Русский Обозреватель».

Причиной выбора творчества Е. Холмогорова в качестве объекта исследования стала его позиция в вопросах межэтнических отношений: Холмогоров оценивает политические и социальные события в стране и мире с точки зрения «интересов русских», при этом нередко он высказывается о других этносах резко негативно. Автор данной квалификационной работы в течение нескольких лет следил за его творчеством, в ходе чего было

обнаружено, что Е. Холмогоров регулярно использует в своих текстах этнические стереотипы.

Обращение к публикациям за 2014 г. было обусловлено политической и социальной обстановкой на территории России и соседних государств, в частности, Украины. В это время начинается открытая фаза вооруженного конфликта на юго-востоке Украины, что воспринимается Е. Холмогоровым как нападение на русских и, фактически, на саму Россию. В России же продолжает повышаться градус недовольства из-за притока иммигрантов из стран Центральной Азии. Вследствие этих факторов изменились тематическая и эмоциональная составляющие текстов Е. Холмогорова: возрос уровень нетерпимости, даже агрессии по отношению к представителям других этносов.

Всего за 2014 г. на «Русском Обозревателе» было опубликовано 173 текста Холмогорова, из которых 37 содержат этнические стереотипы (см. Приложение 1). В это число не вошли расшифровки его интервью на телевидении и радио, а также опубликованные видеозаписи его публичных выступлений.

Жанровый состав опубликованных текстов достаточно широк. В основном это либо аналитические, либо художественно-публицистические жанры, для определения которых в данном исследовании была использована классификация жанров периодической печати А.А. Тертычного.

Рассмотрим тексты автора на предмет гетеростереотипов.

Проанализируем текст, в котором содержатся этностереотипы – «И снова ОНИ» (Русский Обозреватель. 3 января 2014 г. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/28762>). Данный текст нельзя определенно отнести к одному жанру, он представляет собой, согласно классификации А.А. Тертычного, очерк с элементами информационного отчета, в котором автор высказывает свое отношение к факту присутствия в Москве трудящихся-мигрантов. При этом

таджиков, узбеков и киргизов он описывает как *«лишенных какой-либо наглой агрессии кавказцев, берущие не ею, а именно спокойной многочисленностью...»* Стереотип здесь употребляется в отношении кавказцев, т.е. не одного этноса, а этнической группы: *«наглая агрессия кавказцев»*. Это негативный поведенческий гетеростереотип, который также можно отнести к групповым, т.к. он является общим для многих жителей центральной России.

Следует подчеркнуть, что целью данного исследования не является определение справедливости или ложности стереотипа, поэтому такие категории намеренно не будут употребляться в дальнейшем. Как уже было сказано в первой главе данной работы, негативные гетеростереотипы в медиатекстах могут быть направлены на создание или подкрепление у читателя негативного образа этноса – объекта стереотипа. В данном случае *«кавказцы»* как таковые не являются объектом высказывания: употребленный этностереотип служит лишь иллюстрацией для мыслей автора о представителях других этносов.

Еще один пример из того же текста: *«Если мигранты не будут празднично собираться у своего главного покровителя – Кремля, то они могут рассеяться по городу и со скуки начать грабить и убивать»*. Стереотип в данном случае – *«мигранты...могут начать грабить и убивать»*. Это негативный поведенческий гетеростереотип, который также можно отнести к групповым: отношение к мигрантам как к источнику опасности является общим для многих россиян и часто встречается в СМИ. В данном случае стереотип не относится к конкретному этносу, а характеризует скорее группу ближневосточных этносов. Данный стереотип несет в себе четкий посыл, призыв отделять «своих» от «чужих», т.к. чужие в данном случае представляют собой угрозу для жизни.

Таким образом, в данном тексте этнические стереотипы использованы автором для создания негативного образа представителей других этнических

групп, и направлены, как это обычно бывает с гетеростереотипами, на четкое отделение в сознании читателя «своих» от опасных «чужих».

Следующий текст «Послание к евреям» (Русский Обозреватель. 14 января 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/28886>) можно жанрово классифицировать как исторический очерк. Приведем пример стереотипа в данном тексте: «Если в каком-то месте собираются люди и начинают рассуждать про «носатых и картавых», которые всех достали, то логично будет предположить, что перед нами не Общество Друзей Фонетики и не Клуб Поклонников Пластической Хирургии, а банальные антисемиты». В данном случае стереотип – «носатые и картавые».

Контекстуально это негативный групповой гетеростереотип, который нельзя четко определить ни как поведенческий, ни как аксиологический. С одной стороны, «картавость» можно было бы отнести к поведенческому стереотипу, но определение «носатый», очевидно, касается внешности. В данном случае нецелесообразно делить это стереотип на два отдельно стоящих, т.к. сам автор заключил их в кавычки и представил как один общий этностереотип. Цель его использования – иллюстрирование мысли автора о проявлениях антисемитизма.

Следующий текст «Миф о евразийской интеграции» (Русский Обозреватель. 16 января 2014 URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/28933>) можно определить как статью с элементами очерка, касающуюся, опять же, темы мигрантов. Пример этностереотипа в данном тексте: *«Когда Россия принимает избыток рабочей силы из Центральной Азии, этим она поддерживает нынешние квазисветские коррумпированные политические режимы. Это делается для того, чтобы там не произошли какие-нибудь революции, инспирированные радикальными исламистами»*. Стереотип в данном случае состоит в представлении о жителях стран Центральной Азии,

исповедующих ислам, как о поголовно радикальных исламистах.⁵⁰ Это групповой негативный гетеростереотип. Как и в предыдущем примере, невозможно определить его четко как поведенческий или аксиологический. С одной стороны, он похож на аксиологический, т.к. в стереотипе говорится о религиозных представлениях этнической группы. С другой стороны, это может быть и поведенческим стереотипом, т.к. автор указывает на действия, которые представители данной группы могут произвести. Целью употребления данного стереотипа, судя по контексту, является создание негативного образа этнической группы в глазах читателя.

Проанализируем текст под названием «Усков курильщика» (Русский Обозреватель. 20 января 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/28990>) относится к жанру обзора СМИ: автор в данном случае анализирует тексты журналиста Николая Ускова. В тексте был выявлен такой пример этностереотипа:

«...– Так-так, – схватит нас за руку грамотный человек, – Сало! Сало – это продукт питания!

– Нет, дорогой, ответим мы ему. Ты не грамотный человек. Ты – украинец...»⁵¹

В данном случае автор употребляет стереотип о любви украинцев к салу. В целом этот стереотип можно охарактеризовать как нейтральный, но в данном контексте он становится скорее отрицательным: автор отождествляет украинцев с неграмотными людьми, для которых единственная роль сала – продукт питания. Таким образом, этот стереотип можно классифицировать как групповой негативный поведенческий гетеростереотип. В данном случае автор употребляет этностереотип как иллюстрацию.

Следующий текст «Про Украину» (Русский Обозреватель. 21 января 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29022>), согласно классификации А.А. Тертычного, можно отнести к жанру комментария. В тексте автор

⁵⁰ Малащенко А.В. Каким нам видится ислам // Россия в глобальной политике. 2006, №5. URL: http://www.globalaffairs.ru/number/n_7419 (дата обращения: 03.04.2016).

⁵¹ Примечание автора кв. работы: орфография и пунктуация источника сохранены.

рассуждает о политических событиях на Украине. Здесь можно выделить сразу два этнических стереотипа в ряду однородных членов: *«Нужно понимать, что никакая Украина на Украине нас не интересует. Никаких братушек-славян, младшего брата и т.д.»*. В данном случае стереотипами в отношении украинцев являются представления о них как о «братьях-славянах» и об украинском этносе как о «младшем брате» русского. Это групповые нейтральные аксиологические гетеростереотипы. Их определение как аксиологических можно объяснить тем, что в данном случае в слово «брат» подразумевает не только и не столько языковое родство, сколько родство в мировоззрении, в быту, в представлениях о жизненных ценностях. В отличие от предыдущих использований стереотипов, автор старается не подтвердить, а опровергнуть их содержание. Цель употребления стереотипа в данном случае – показать разрыв схемы, по которой раньше складывались отношения русского и украинского народов.

В статье с элементами очерка «Русская весна» (Русский Обозреватель. 25 января 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29740>) автор использует стереотипное представление о крымских татарах как о *«потомках работорговцев, считающих русских своими природными рабами»*. Это негативный аксиологический гетеростереотип. Сложно определить его с точки зрения индивидуального/группового функционирования, т.к. у нас нет информации ни о его прежнем упоминании в текстах автора, ни о его массовом распространении в обществе, хотя можно предположить, что он имеет под собой историческое основание (имеется в виду исторический период существования татаро-монгольского ига). Из контекста становится понятно, что целью использования данного стереотипа было создание негативного образа этноса. Автор, как и в некоторых из уже проанализированных примеров, стремится указать своей аудитории на «опасного чужого», угрожающего, в данном случае, свободе и благосостоянию русских.

В историческом очерке «Крым. Уже не остров» (Русский Обозреватель. 6 марта 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29939>) автор использует стереотип о том, что крымские татары – *«народ торговцев, которые не упустят свою выгоду, но и не пойдут на смертельный риск»*. В данном случае автор говорит о «самозахвате» земель крымскими татарами: они якобы готовы делать это, если власть закрывает глаза, но бороться за эти земли не будут. Это негативный аксиологический гетеростереотип. Не до конца ясно, является ли этот стереотип отсылкой к предыдущему примеру, когда автор называет крымских татар «работоторговцами». Судя по контексту, речь все-таки идет о характеристике других качеств. Этностереотип классифицирован как негативный, во-первых, из-за контекстного смысла, во-вторых, из-за наличия у слова «торговец» в русском языке негативного оттенка. Цель использования данного стереотипа – создание отрицательного образа этноса.

В статье «Украина. Принципы ликвидации зомби-апокалипсиса» (Русский Обозреватель. 9 марта 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29995>) автор анализирует политические события на Украине, сравнивая украинцев с зомби, а происходящее – с зомби-апокалипсисом. В этом тексте было использовано несколько этнических стереотипов. Первый: *«Посмотрите на поляков [...] Они ненавидят нас»*. Это групповой негативный аксиологический гетеростереотип, основанный на исторических событиях и межэтнических отношениях в прошлом, целью которого является создание негативного образа этноса и его намеренное отчуждение, в данном случае, от русских. Такая поддержка многовековых стереотипов препятствует улучшению межэтнических отношений, приобретению взаимного уважения и доверия.

Следующий фрагмент произведения Е. Холмогорова: *«Именно этим, надо понимать, украинство опасней для русских, чем Кавказ и Средняя Азия. Те приходят, захватывают наши города, ведут террор, но при этом остаются чужими»*. Здесь два стереотипа сведены в один, и можно только

предполагать, какие действия какая этническая группа, согласно стереотипу, совершает. В совокупности это групповой негативный поведенческий гетеростереотип, направленный на создание отрицательного образа этнических групп с целью отделения «своих» от «опасных чужих». Жители Кавказа и Средней Азии поголовно приравниваются к террористам и захватчикам, т.е. «врагам».

Текст «Страсти по Крымскому походу» (Русский Обозреватель. 14 марта 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30114>) написан в редко используемом сегодня жанре фельетона и оформлен в виде диалога. В нем используется следующий этностереотип: *«Ну кавказцы, кавказцы точно приедут. Должны же приехать кавказцы и всех построить»*. Это групповой негативный поведенческий гетеростереотип. Подобные стереотипы, направленные на эту этническую группу, уже появлялись в текстах автора. В данном случае цель использования стереотипа скорее иллюстративная, но даже такое упоминание стереотипа может способствовать его закреплению в сознании аудитории. Формируется представление об этнической группе как об оккупантах на «нашей» территории.

В очерке «Возвращенный рай» (Русский Обозреватель. 16 марта 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30178>) автор описывает свои впечатления от отдыха в Крыму, и приурочивается это к дате референдума о вхождении Крыма в состав России. В тексте использован относительно недавно образовавшийся стереотип об украинцах как *«свихнувшихся соседях, от которых надо как-то защитить русских людей на юге и востоке Украины»*, т.е. о врагах. Это групповой негативный аксиологический гетеростереотип, направленный не просто на создание отрицательного образа этноса, но на создание образа врага в сознании читателей. Это одна из новых тенденций в межэтнических отношениях русских и украинцев, вызванная как нестабильной политической обстановкой в целом, так и влиянием СМИ в частности.

Следующий текст «Обыкновенная ордынщина» (Русский Обозреватель. 5 апреля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30500>) относится к жанру комментария. Автор размышляет о действиях Меджлиса крымских татар и характеризует их как «*обычную ордынщину*». Из контекста понятно, что под «ордынщиной» подразумевается захват какой-либо территории. Это групповой негативный поведенческий гетеростереотип. Его отнесение к групповым обусловлено распространенным стереотипом, согласно которому татары ассоциируются в общественном сознании с татаро-монгольским игом и Золотой Ордой. Автор использует данный стереотип с целью создания негативного образа этноса.

В аналитическом комментарии «О бреде про влияние на единую Украину» (Русский Обозреватель. 18 мая 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/31422>) был использован стереотип о «братьях», уже анализировавшийся в данном исследовании. Напомним, что это групповой нейтральный аксиологический гетеростереотип. Этот же стереотип был использован и в следующем тексте-пародии «Спрашивали? Отвечаем!» (Русский Обозреватель. 23 мая 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/31528>). Цель их использования в текстах – отрицание сложившегося стереотипа о «братьях», указание на то, что есть «свои» и «чужие».

Исторический очерк «Станет ли Донбасс Галицией?» (Русский Обозреватель. 15 июня 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/31961>) содержит в себе стереотип о «*непокорных русских*». Это групповой позитивный аксиологический автостереотип. Он определен как позитивный, во-первых, вследствие контекстуального значения (русские противопоставлены отрицательным героям – «украинофилам»), во-вторых, из-за положительной коннотации слова «непокорный» в русском языке и традиционных

представлений о русских как о свободолюбивом народе.⁵² Автор использует данный стереотип с целью создания положительного образа этноса.

В комментарии «Исход русских из Украины» (Русский Обозреватель. 16 июня 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/31977>) использован уже упоминавшийся стереотип о «братском народе» (снова с целью разрушения этого стереотипа), а также следующий этностереотип: *«Разбуди любого свидомого украинца среди ночи и спроси: в чем смысл твоей жизни? И он ответит: "Жить назло москалю"»*. Стереотипом в данном случае является враждебное отношение украинцев к русским, и это индивидуальный негативный аксиологический гетеростереотип, использованный с целью создания отрицательного образа, образа врага.

В комментарии «Карабах...» (Русский Обозреватель. 3 августа 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32737>) автор использует этностереотип: *«за последние годы армяне слишком часто вели себя в России как "чурки"»*. Судя по предыдущим текстам, под «чурками» автор подразумевает иммигрантов из Средней Азии.

Учитывая, что это слово в русском языке имеет ярко выраженную отрицательную окраску (чурка: 1. очень глупый человек, 2. Житель Кавказа, Закавказья, Средней Азии⁵³), этностереотип также становится негативным. Таким образом, это индивидуальный негативный поведенческий гетеростереотип, который становится не просто оскорбительным, но унижающим достоинство представителей этнических групп. Как правило, подобные стереотипы бывают направлены на формирование в сознании аудитории отрицательного образа этноса. В данном случае этностереотип играет скорее роль иллюстрации: автор «все-таки хочет сказать», что

⁵² Сергеева А.В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. – М., 2006. С. 153.

⁵³ Елистратов В. С. Словарь русского арго. – М., 2000. URL: http://russian_argo.academic.ru/14899 (дата обращения: 12.05.2016).

поддерживает армян в карабахском конфликте, несмотря на негативное представление о них.

В статье «Будущее Югобритании» (Русский Обозреватель. 10 сентября 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/33085>) автор использует распространенный стереотип⁵⁴ о ненависти шотландцев к Англии. Обычно подобные стереотипы бывают эмоционально окрашены, но в данном случае автор использует его в качестве нейтрального аргумента в анализе возможного политического будущего Шотландии (статья опубликована в преддверии референдума о независимости Шотландии). Таким образом, это групповой нейтральный аксиологический гетеростереотип, использованный в качестве иллюстрации к размышлениям автора.

В комментарии «О двойных стандартах» (Русский Обозреватель. 3 октября 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/33289>) было использовано стереотипное представление о жителях Чечни как о «свободолюбивых горцах». Как правило, слово «горцы» употребляется в русском языке как нейтральное наименование этнической группы: под горцами, соответственно, подразумеваются этносы, проживающие в горах. Характеристику «свободолюбивые» можно расценить как позитивную. В контексте это словосочетание приобретает скорее негативный оттенок: *«если бы тогда уже было широко известно о том, что делали с русскими в Чечне свобододолюбивые горцы – я бы на тот митинг [против войны в Чечне в 1994-м] не пошел, а пошел бы, пожалуй, воевать»*. Таким образом, это групповой нейтральный аксиологический гетеростереотип, который в контексте приобретает негативный оттенок.

⁵⁴ Тонтоева Т. В. Этнофолизмы как индикаторы динамики этнической идентичности // *Juvenis scientia*. 2016. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/etnofolizmy-kak-indikatory-dinamiki-etnicheskoy-identichnosti> (дата обращения: 06.05.2016).

Использованные в текстах автора автостереотипы будут рассмотрены в следующем параграфе.

2.2. Автостереотипы, их значение и цель использования в публикациях автора

В данном параграфе будут проанализированы обнаруженные в текстах Егора Холмогорова автостереотипы.

Текст «Голодные дети Холмогор» (Русский Обозреватель. 21 января 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29024>) можно определить как статью с элементами очерка. В тексте автор рассуждает о проблеме голодных детей в России на примере села Холмогоры в Архангельской области. Автор использует следующий стереотип: *«Значительная часть нашего народа представляет собой обобщенную Агафью Лыкову»*. Речь идет об известной сибирской отшельнице из семьи старообрядцев Агафье Лыковой, которая уже много лет в одиночестве проживает вдали от цивилизации, в одном из лесных массивов Хакасии⁵⁵. Это индивидуальный нейтральный поведенческий автостереотип, направленный на иллюстрирование размышлений автора.

Комментарий «О русском национальном государстве и “восточноукраинском” вопросе» (Русский Обозреватель. 24 января 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29024>) представляет собой рассуждение о правомерности вмешательства России в политические дела Украины. В тексте используется следующий этнический стереотип: *«Это означало бы единомоментное прибавление 20 миллионов русских, православных, которое единомоментно обнулило бы все демографические последствия миграционного наступления Азии последних 10 лет»*. Стереотипом в данном

⁵⁵ Статья на интернет-портале «Русская вера». URL: http://ruvera.ru/people/agafya_lykova_fenomen (дата обращения: 12.04.2016).

случае является отождествление русских с православными. Данный стереотип основан на том, что большинство русских, живущих в России, действительно считают себя православными⁵⁶. Соответственно, это не только этнический, но и религиозный стереотип. Его можно классифицировать как групповой позитивный аксиологический автостереотип.

Однозначно оценить стереотип с точки зрения позитивности/негативности/нейтральности довольно сложно. С одной стороны, он сам по себе нейтрален, но в контексте публикаций автора можно предположить, что в данном случае он скорее использован как позитивный. Учитывая, что это автостереотип, противопоставляемый негативно оцениваемому автором «миграционному наступлению Азии», можно предположить, что данный этностереотип направлен на создание положительного образа своего этноса и отделение его от «чужих».

В очерке «Отягощенные Родиной» (Русский Обозреватель. 7 февраля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29369>) нем автор использовал следующий этнический стереотип: *«Оба противника полагают, что в наследство от предков нам не досталось ничего, кроме рабства, плетки, страха, казенного пустого блеска, напрасных жертв, ненужных подвигов, сизифова труда. Что патриотизм — это грамотное объяснение того, почему мы в очередной раз должны сидеть взаперти идохнуть с голода ради бессмысленной цели»*. В данном случае этностереотипом является представление о русских как о народе, перенесшем в своей истории много страданий, в том числе бессмысленных. Это групповой позитивный аксиологический автостереотип, который направлен на создание позитивного образа русских как народа-страдальца в сознании читателей (трагичный образ мученика является почитаемым во многих религиях, что оказало

⁵⁶ База результатов опросов «Архивариус». URL: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=922&q_id=63692&date=11.08.2013 (дата обращения: 12.04.2016).

влияние существенное влияние на культуру и мировоззрение многих народов).

Далее рассмотрим текст «Олимпиада.ру» (Русский Обозреватель. 8 февраля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/29388>) в жанре очерка с элементами информационного отчета. В нем можно выделить сразу несколько этностереотипов. Первый: *«Русские - это люди, у которых пряники превращаются в соборы, а соборы сложены из пряников»*. Здесь упоминается один из популярных российских символов достатка, сытой жизни – пряник. Этот символ фактически переходит в этнический стереотип о любви русских к пряникам и «пряничной» архитектуре (имеется ввиду Собор Василия Блаженного, изображение которого было использовано во время церемонии открытия Олимпийских Игр в Сочи). Это групповой позитивный аксиологический автостереотип. Во втором примере говорится, что *«наш мир - это мир любви, семей и детей»*. Это также групповой позитивный аксиологический гетеростереотип, описывающий одни из важнейших традиционных ценностей для русских⁵⁷. Оба использованных в тексте этностереотипа направлены на формирование в сознании читателя положительного образа об этносе.

В комментарии «Вся мировая музыка XX века выросла из “Весны Священной”» (Русский Обозреватель. 9 февраля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/29408>) используется этностереотип о *«самодобылизации»* русских, т.е. о намеренной замене сложных культурных явлений более простыми и понятными (конкретно о замене музыки Стравинского музыкой Прокофьева и Шостаковича). Это индивидуальный негативный аксиологический автостереотип. Как индивидуальный его можно определить из-за слов автора, что это «все та же история», т.е. история, о которой он уже не раз упоминал, в то время как в групповом сознании русских этот

⁵⁷ Сергеева А.В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. С. 98.

стереотип не присутствует. Данный случай также интересен тем, что это нечасто встречающийся пример негативного автостереотипа: как было указано в первой главе, автостереотипы обычно направлены на самовосхваление или самооправдание. Употребляя этот негативный стереотип, автор пытается натолкнуть читателя на размышления о своих ценностях и вкусах.

В обозрении «Русская сотня» (Русский Обозреватель. 11 февраля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29453>) автор составляет список обязательной к прочтению литературы и размышляет об этих произведениях. В данном тексте используется один этнический стереотип: *«Мы же стали жертвами систематически прививаемого самим себе беспамятства и примитивизации, при которой уже язык Пушкина и тот кажется многим сложным»*. Стереотипом в данном случае является все то же представление о «дебилизации», рассмотренное в предыдущем примере. Соответственно, это тоже индивидуальный негативный аксиологический автостереотип, употребленный с целью влияния на представление о себе и об обществе.

В статье «Пора спасать своих на Украине» (Русский Обозреватель. 23 февраля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29672>) содержится следующий этностереотип: *«Совершенно очевидно, что если лидеры Майдана и их осатаневшие от крови сторонники захватят власть в Киеве, то их жертвой окажутся русские по крови и языку, верные канонической православной церкви Московского Патриархата жители Востока и Юга Украины»*. В данном случае это стереотипное представление о русских как о православных, т.е. это уже выявленный в одном из текстов этнорелигиозный стереотип. Согласно классификации, это групповой позитивный аксиологический автостереотип, направленный на создание положительного образа этноса и на четкое отделение «своих» от «чужих».

Следующий текст «Не станьте Небесной Тьмой!» (Русский Обозреватель. 10 марта 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/30007>) можно причислить к аналитическому жанру письма, в котором автор обращается к украинцам. В тексте можно выделить такой пример этностереотипа: *«У русского народа в военной ситуации выпрямляется спина, возникает ощущение человека на своем месте. В конечном счете нам просто нравится - возвращение земель, прибавление Родины [...]»*. Это еще одно традиционное представление о русских⁵⁸: групповой позитивный аксиологический автостереотип, направленный на создание положительного образа русских как сильного, в положительном значении воинственного этноса. Учитывая, что в данном случае автор использует такой публицистический прием как обращение к «врагам», можно сказать, что использование стереотипа является своего рода предупреждением.

В очерке «Русское государство для русской России» (Русский Обозреватель. 3 апреля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30472>) содержится сразу несколько этнических стереотипов. Один из них: *«русские никогда не надеялись на то, что государство всерьез улучшит нам жизнь»*. Это групповой нейтральный аксиологический автостереотип, употребленный автором с целью иллюстрации его размышлений о «мучениях русских». Отметим, что данный стереотип изменился не так давно: на протяжении многих веков, в частности, во время монархического строя, для русских было характерно доверие к государственной власти, надежда на ее справедливость.⁵⁹

Сюда же можно отнести фразу *«в том, что мы, русские, настолько нетребовательны к своему государству, нет ничего хорошего»*. Стереотип в данном случае «русские нетребовательны к государству». Это также

⁵⁸ Сергеева А.В. Там же. С. 17.

⁵⁹ Сергеева А.В. Там же. С. 166.

групповой аксиологический автостереотип, но уже негативный, как следует из контекста.

Еще один пример этностереотипа в данном тексте: *«либо русский мучится от свинцовых мерзостей жизни, либо терпит во имя еще более великой России»*. Это стереотип о русских как об этносе, постоянно страдающем, об этносе-мученике. Подобный стереотип уже приводился в качестве одного из примеров. В данном случае, в отличие от предшествующего примера, это не позитивный, а групповой нейтральный аксиологический автостереотип. Отсутствие положительной оценки этноса обусловлено контекстом: автор не вкладывает ни положительного, ни отрицательного значения во фразу о мученичестве. Целью употребления стереотипа снова является иллюстрирование.

Еще один пример употребления этностереотипа: *«Если вспоминать о требовании «хлеба и зрелищ», то лучшее зрелище для русских — это все-таки победный салют и торжественное вступление во взятые и освобожденные города»*. Подобный стереотип уже встречался в предыдущих текстах, но в данном случае он носит скорее нейтральное, нежели положительное значение. Таким образом, это групповой нейтральный аксиологический автостереотип, употребленный с целью иллюстрирования размышлений автора.

В целом данный текст, в отличие от остальных, характеризуется использованием преимущественно нейтральных стереотипов. Это обусловлено характером самого текста, который представляет собой попытку автора объективно описать русских как этнос и возможность возникновения «русского государства».

В очерке «Скромное обаяние национальной ампутации» (Русский Обозреватель. 14 апреля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30664>) автор

размышляет о возможно развитии России и русских. Все присутствующие в нем этностереотипы объединены в один «идеальный образ русского человека»: он должен пить мед и квас, ходить зимой в «валенках с прекрасной узорчатой вышивкой», ездить отдыхать в Крым. Все это можно классифицировать как групповой позитивный автостереотип. К поведенческим или аксиологическим его отнести невозможно вследствие многокомпонентности. Автор употребляет данный стереотип с целью проиллюстрировать свои размышления.

В комментарии «Привычное дело» (Русский Обозреватель. 28 мая 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/31637>) использован следующий стереотип: «[...] мы страна героев - и мы справимся и победим. Мы привыкли так побеждать - через боль, потери [...]». Родственные стереотипы о русских как о «народе войны» народе-страдальце уже были использованы автором в предыдущих текстах. Данный же стереотип можно классифицировать как групповой позитивный аксиологический автостереотип, направленный на создание положительного образа этноса.

В очерке «Новый Крым» (Русский Обозреватель. 30 мая 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/31673>) автор описывает свои впечатления от недавней поездки в «новый российский Крым». В тексте использованы стереотипы о «культурных европейцах» и «бескультурных наших». В первом случае это групповой позитивный поведенческий гетеростереотип, основанный на традиционном представлении о «цивилизованности» иностранцев из развитых стран⁶⁰, во втором – отражение этого представления, групповой негативный поведенческий автостереотип. К поведенческим он отнесен из-за контекстной семантики: в очерке речь идет о культуре поведения, позже – конкретно о культуре общения продавца и клиента. В данном случае автостереотип, несмотря на его отрицательную

⁶⁰ Сергеева А.В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. – С. 182.

оценку этноса, направлен на создание положительного образа, т.к. этот стереотип в тексте отрицается. В целом же оба стереотипа использованы в качестве иллюстрирующего материала.

Комментарий «Мы не рабы» (Русский Обозреватель, 22 июня 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/32087>) содержит в себе следующий стереотип: *«Россия - это не страна рабов, управляемая окриком конвоира»*. В этой фразе автор отражает один из важнейших компонентов русского менталитета: любовь к свободе⁶¹, а также уже встречавшийся в одном из текстов стереотип о «непокорных русских» (групповой позитивный аксиологический автостереотип). Он использован автором с целью создания положительного образа этноса.

Текст «Русские ответы» (Русский Обозреватель. 2 июля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/32237>) представляет собой смесь аналитического жанра ответа и некоторых художественно-публицистических жанров, в том числе очерка. Текст представляет собой список вопросов о русских и ответов на них (вопросы были опубликованы журналистов Валерием Панюшкиным в интернет-версии журнала «Сноб»). В тексте автор использует следующие стереотипы: *«Хорошего в русских: невероятная сметливость, смекалка и почти универсальная одаренность. Исключительное многостолетнее упорство в достижении национальных целей. Прирожденность, естественность добра, милосердия и гуманности. Русский милосерден от сердца и жесток по необходимости. Невероятная страстность желаний, способная достигать невозможного»*. Всего в этом высказывании заключено пять распространенных этностереотипов: о сообразительности, о талантливости, о доброте и милосердии, о способности защищаться и быть жестокими при необходимости, о способности русских достигать

⁶¹ Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / Отв. Ред. Рябов А.В., Курбангалеева Е.Ш. – М., 2003. С. 24.

невозможного.⁶² Все можно классифицировать как групповые позитивные аксиологические автостереотипы. Автор использует их с целью создания положительного образа этноса, отвечая тем самым на вопрос «Кто такие русские?»

Отдельно упоминается еще один стереотип: на вопрос «Какая смерть у нас [русских] считается достойной?» автор отвечает измененной цитатой *«Живот положить за други своя»*. Это соединение цитаты из Евангелия от Иоанна «Положить душу свою за други своя» и фразеологизма «положить живот», т.е. пожертвовать собой⁶³. Такая смерть считается в представлении русских героической, особенно если речь идет о смерти на поле боя: этот взгляд отражен еще в таких образцах древнерусской литературы, как «Слово о полку Игореве». Таким образом, это групповой позитивный аксиологический автостереотип, направленный на создание или подкрепление положительного образа этноса в сознании аудитории.

Очерк «Поэт и пистолет» (Русский Обозреватель. 12 июля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32393>) содержит в себе следующий стереотип: *«И для человека поколения Мориц, пережившего войну, очевидно, что только Россия, только русский народ — действительная и настоящая защита от этого фашизма, от этой жестокости и лицемерия»*. В тексте идет речь о вооруженных столкновениях на Юго-Востоке Украины, действия украинских вооруженных сил в котором автор называет «фашизмом», делая таким образом отсылку ко Второй Мировой войне (об этом же говорит и формулировка «человек поколения Мориц», т.е. бывший свидетелем этой войны). Таким образом, автор использует стереотип о том, что Россия — единственная страна, способная «победить фашизм». Это групповой

⁶² Чернышева Наталья Степановна Этнохарактерологические акцентуации современного русского человека // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2010. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/etnoharakterologicheskie-aktsentuatsii-sovremennogo-russkogo-cheloveka> (дата обращения: 06.04.2016).

⁶³ Жуков В.П., Сидоренко М.И., Шкляров В.Т. Словарь фразеологических синонимов русского языка. — М., 1987. С. 269.

позитивный аксиологический автостереотип, употребленный с целью создания положительного образа этноса.

Очерк «Мертвым не больно» (Русский Обозреватель. 25 июля 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32623>) содержит в себе следующий этностереотип: *«[...] дать понять нашей нежити главное - она не может просто так взять, развести людей, а потом оставить их умирать. С русскими так поступать нельзя - дорого обойдется»*. Это стереотип о русских как о народе, способном постоять за себя, не дающем себя в обиду. «Нежить» в данном случае – метафорическое обозначение государственной власти, имеющее ярко выраженную негативную окраску. Таким образом, перед нами групповой позитивный аксиологический автостереотип, направленный на создание положительного образа этноса.

Очерк «С чего возвращается Родина» (Русский Обозреватель. 9 августа 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32794>) содержит в себе стереотип о *«русском упорстве»*, которое поддерживает Россию в противостоянии с Западом. Это распространенное представление о «русском характере» родственно стереотипу о непокорности, независимости русских.⁶⁴ Таким образом, данный этностереотип является групповым позитивным аксиологическим автостереотипом. Автор использует его для создания положительного образа этноса, который должен определенным образом «подбодрить» аудиторию. Посыл автора в данном случае можно описать так: «мы сильные, мы все выдержим».

В очерке «Налей воды в последний раз» (Русский Обозреватель. 28 августа 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32971>) использован следующий стереотип о русских: *«Мы – страна ежекрещенских походов на иордань в прорубь и регулярных купаний в ледяных источниках местночтимых»*. Это групповой нейтральный поведенческий автостереотип,

⁶⁴ Сергеева А.В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. – С. 176.

с помощью которого автор иллюстрирует свои размышления о популярном флешмобе Ice Bucket Challenge.

Комментарий «Сняться с рифа» (Русский Обозреватель. 14 ноября 2014. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/33496>) посвящен выступлению Патриарха Кирилла на Всемирном Русском Народном Соборе. Автор приводит в тексте такой стереотип: *«русский дух выражает себя в том, чтобы не хотеть ничего своего для себя»*. Это распространенное представление, с одной стороны, о русских как о готовых к самопожертвованию, с другой – о русских как о мучениках. Автор приводит этот стереотип не как свою собственную позицию, а как пояснение позиции чиновников, которые спекулируют на этом свойстве русских, пытаясь заставить их пожертвовать своими интересами в пользу интересов национальных меньшинств. Тем не менее, этот стереотип можно охарактеризовать как позитивный, т.к. образ мученика в общественном сознании является заслуживающим уважения и сострадания (это связано с влиянием православия на мировоззрение и культуру россиян). Таким образом, это групповой позитивный аксиологический автостереотип, используемый с целью создание положительного образа этноса и одновременно отрицательного образа государства.

В тексте был выявлен еще один этностереотип: *«последние десятилетия русские оказались в положении терпящего кораблекрушение этноса»*. Этот стереотип связан с представлениями автора о низком положении русских в России, что является лейтмотивом многих его текстов. Таким образом, это индивидуальный негативный аксиологический автостереотип, используемый автором с целью мотивирования аудитории на определенные мысли или даже действия (русские «терпят крушение» - русских, то есть нас самих, нужно спасать).

2.3. Роль этнических стереотипов в публицистике автора

В данном параграфе будут подведены итоги анализа эмпирического материала.

По данным, полученным в ходе первичной обработки материала, была составлена соответствующая таблица (см. Приложение 1). Из указанной таблицы видно, что количество текстов, содержащих этнические стереотипы, может в разные месяцы существенно отличаться. Это связано с несколькими причинами. Во-первых, с общим количеством опубликованных в каждом месяце текстов: из таблицы ясно, что в первой половине 2014-го общее количество опубликованных текстов значительно превышало количество публикаций во второй половине года (наибольшее количество публикаций в мае – 25, наименьшее количество в декабре – 3). Соответственно, чем меньше текстов в целом было опубликовано, тем меньше было и текстов с этностереотипами.

Впрочем, эти две составляющих не всегда находятся в прямой зависимости друг от друга. К примеру, в январе было опубликовано 18 текстов, из которых 7 содержат в себе этнические стереотипы. В мае было опубликовано 25 текстов, из которых только в 4, т.е. менее чем в четверти, автор использовал этностереотипы.

На фоне этой статистики гораздо более весомым становится второй фактор, влияющий на количество текстов с использованием этнических стереотипов: это тематический аспект публикаций.

На наш взгляд, выявлена важная корреляция между количеством употребленных стереотипов в тексте и намерениями автора. Егор Холмогоров в своих произведениях позиционирует себя как человек, отстаивающий национальные интересы русских, которые в современной России, по его мнению, ущемлены. Свою позицию он отстаивает весьма

эмоционально, употребляет экспрессивно окрашенные выражения, в том числе этнические стереотипы. Собственно, это и есть одна из главных целей их употребления в текстах: косвенно дать оценку тому или иному явлению, связанному с этническими вопросами, создать образ этноса (отрицательный или положительный), который кажется автору наиболее соответствующим реальному положению дел.

Увеличение количества публикаций в марте, апреле, мае связано, в первую очередь, с переходом конфликта на Донбассе в острую, открытую фазу. Холмогорову глубоко небезразличная эта тема: ей посвящено большинство текстов (к примеру, 15 из 25 в мае). Отказ автора от использования этнических стереотипов (из 25 они содержались только в 4 текстах) обусловлен риторикой и направлением мысли в текстах. По мере эскалации конфликта начали все чаще публиковаться либо короткие эмоциональные тексты, в которых содержались призывы аудитории к действию, либо тексты более объемные, в которых автор анализировал ситуацию. Вместо стереотипов все чаще стали использоваться эпитеты, сравнения, метафоры и другие средства выразительности, как правило, с ярко выраженным негативным оттенком, часто оскорбительные.

В отношении жанров автор практически не делает различий: он использует этностереотипы как в аналитических, так и в художественно-публицистических текстах: 21 аналитический, 16 публицистических (см. Приложение 2). Среди текстов аналитических жанров чаще всего встречается комментарий, среди художественно-публицистических – очерк. Отметим, что автор прибегает к таким редким сегодня жанрам, как фельетон и пародия.

Преобладание аналитических жанров скорее можно назвать формальным: практически во всех своих текстах Холмогоров активно использует всевозможные средства выразительности и художественные приемы, не стремясь «нейтрализовать» текст, подойти к теме объективно.

Подавляющее большинство его текстов субъективны, они влияют на аудиторию скорее эмоционально, чем рационально: это часть его авторского стиля. Этнические стереотипы в данном случае также играют роль выразительных средств, в том числе прецедентных феноменов, способствующих солидаризации с читателем, привлечению его на свою сторону.

Одна из классификаций этнических стереотипов основывается на их эмоциональной окраске, которая может быть позитивной, негативной или нейтральной. Такая окраска может основываться, с одной стороны, на собственном значении стереотипа, с другой – на значении, которое ему придает контекст. Контекстное значение может представить, к примеру, сам по себе нейтральный стереотип как негативный. Такая смена оттенка зависит обычно от намерения автора, от цели, с которой он использует данной стереотип: хочет ли он подтвердить или разрушить его, привести его в виде нейтральной иллюстрации.

На основе анализа стереотипов в первом и втором параграфах данной главы была составлена следующая сводная таблица (Таблица 1).

Классификация использованных этнических стереотипов по их эмоциональной окраске		
Стереотип	Вид этнического стереотипа	
	Автостереотип	Гетеростереотип
Нейтральный	5	6
Позитивный	20	1
Негативный	5	14
Итог	30	21

Таблица 1

Как видно из таблицы, автостереотипов в текстах автора было обнаружено больше, чем гетеростереотипов. Это объясняется следующим

обстоятельством: в тексте «Русские ответы» от 2 июля автор использовал для создания образа идеального русского ряд из шести стереотипов в стоящих друг за другом предложениях. Без этой особенности текста число авто- и гетеростереотипов стало бы практически равным.

Среди автостереотипов автор чаще всего использовал позитивные (две трети от общего числа автостереотипов), большинство из которых было направлено на создание положительного образа этноса (в данном случае – русских). Как уже было описано в первой главе, это одна из типичных ролей автостереотипов, задача которых обычно состоит в самовосхвалении или самооправдании этноса.

Нейтральных и негативных автостереотипов было использовано поровну. Нейтральные, как правило, исполняли роль иллюстрации для гипотез или аргументов автора: не являясь оценочными, они обычно выполняют подобные «декоративные» задачи. В данном случае не один нейтральный автостереотип не менял эмоциональную окраску: его контекстное значение соответствовало внеконтекстному.

В случае с нейтральными автостереотипами цель использования в тексте раскрыть было несколько сложнее. Обычно негативные стереотипы применяются для создания отрицательного образа, но в данном случае намерением автора было скорее указание недостатков, которые, по его мнению, присущи этносу. В контексте эти стереотипы могут быть использованы не столько для порицания отрицательных, по мнению автора, качеств, сколько для указания на ошибки с целью их исправления. Таким образом, негативный автостереотип может действовать как своеобразный мотивирующий фактор для аудитории в перемене ее мнения или поведения, что также является видом влияния на ее сознание.

Среди гетеростереотипов чаще всего использовались нейтральные (две трети от общего числа гетеростереотипов). Как правило, автор приводит

такие стереотипы для создания отрицательного образа этноса. Это влияет также и на образ межэтнических отношений в сознании аудитории: формируется деление на «своих» и «чужих», реально существующее или искусственно созданное автором. Нередко «чужие» могут быть обозначены как «враги», представляющие реальную, физическую угрозу для читателей: так было в случае со стереотипом о татарах-работорговцах или со множеством недавно созданных стереотипов об украинцах. Такое представление о представителях других этносов, выраженное в СМИ, может стать причиной усложнения межэтнических отношений.

Нейтральные гетеростереотипы в данном случае играли необычную для себя роль: четыре из шести были представлены в текстах для последующего их отрицания. Такое явление объясняется просто: все это был один и тот же гетеростереотип, использованный в разных ситуациях. Имеется ввиду в буквальном смысле многовековое представление об украинцах как о единомышленниках, братьях, которое автор отрицал в текстах на основании политических событий и разлада в отношениях между Украиной и Россией. Вследствие такой необычной роли нейтральные стереотипы становились еще одним способом провести черту между «своими» и «чужими», а в случае, когда характер текста становится агрессивным – способом дополнить образ врага (были «братьями», совершили предательство, стали «врагами»).

Позитивный гетеростереотип был использован один раз: это был стереотип о «культурных европейцах» в тексте «Новый Крым» от 30 мая. В данном случае стереотип был использован скорее в качестве иллюстрации, чем для создания положительного образа: в тексте акцент делается на новый тип российского (в данном случае крымского) продавца, еще более «культурного», чем европейский обслуживающий персонал.

В случаях как с авто-, так и с гетеростереотипами групповые использовались чаще, чем индивидуальные. Автор, как и его аудитория,

является носителем общественного сознания, и стереотипы, полученные в ходе социализации – часть этого сознания. Их использование, в том числе, обусловлено потребностью говорить на одном языке с аудиторией, ссылаться на общие фоновые знания.

В текстах также присутствовало несколько индивидуальных этностереотипов: некоторые из них основывались на историческом опыте межэтнических отношений, но не прижились или исчезли из общественного сознания, некоторые, видимо, были последствиями личного опыта автора в межэтнических отношениях.

Данные об использовании поведенческих стереотипов разнятся: в случае с гетеростереотипами они присутствуют в текстах примерно поровну, среди автостереотипов преобладают аксиологические (22 против 3). В некоторых случаях определить принадлежность стереотипа к одному из этих видов было невозможно: к примеру, когда это было представление о внешности (стереотип «носатые» о евреях). Преобладание среди автостереотипов аксиологических объясняется стремлением автора создать с помощью них положительный образ этноса: умных, милосердных, сильных духом русских.

Таким образом, мы продемонстрировали в тексте итоги анализа эмпирического материала: рассмотрены различные виды стереотипов и цели их использования в текстах, соотнесен характер стереотипов с жанрами публикаций. Было выяснено, что чаще всего автор использовал позитивные автостереотипы для создания положительного образа своего этноса (русских) и негативные гетеростереотипы с целью создания отрицательного образа «чужих» этносов. Детальный анализ обнаруженных в текстах этнических стереотипов, их семантики, эмоциональной окраски и цели использования показал, что в большинстве случаев употребления этностереотипов целью автора являлось создание барьера между «своими» и «чужими», формирование образа врага. Распространение таких представлений в СМИ

может способствовать существенному ухудшению межнациональных отношений.

На стилистические особенности автора, его жанровые и тематические предпочтения существенно влияет его мировоззрение, и, как можно предположить, особенности его характера. Из текстов следует, что это эмоциональный человек, которого глубоко волнуют происходящие в России и мире политические события. В текстах Е. Холмогоров искренне выражает свое мнение, открыто проявляет симпатии и антипатии. В случаях отрицательного отношения к теме или героям текста он склонен высказываться резко, используя негативные стереотипы, иногда прибегает к прямым оскорблениям. В отношении русских как этноса Холмогоров обычно высказывается положительно, стремится выделить их достоинства, в том числе с помощью использования положительных автостереотипов. Таким образом, основываясь на текстах, можно предположить, что Егор Холмогоров эмоционален, категоричен в своих убеждениях, стремится как можно более ярко выразить свое мнение, при этом пытаясь повлиять на сознание аудитории.

Заключение

В ходе проведенного исследования была проанализирована специфика использования журналистами этнических стереотипов и возможности воздействия СМИ на аудиторию в вопросах межэтнических отношений и восприятия представителей других этносов.

Была предпринята попытка установить связь между видами этнических стереотипов и целями их использования в журналистских текстах, а также роль этнических стереотипов в авторском стиле Егора Холмогорова.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. целью использования автором большинства этнопсихологических стереотипов является создание в сознании аудитории барьера, отделяющего «своих» от «чужих»;
2. виды использованных автором стереотипов и цели их использования в полной мере отражают картину мира, отражающуюся в его публицистике;
3. наиболее востребованными этнопсихологическими стереотипами в творчестве автора являются позитивные автостереотипы, поддерживающие положительный образ его этноса (русских).

Таким образом, обнаружена возможность деструктивного влияния журналистского текста на межэтнические отношения с помощью этнопсихологических стереотипов. В случаях, когда журналист пытается воздействовать на эмоциональное начало аудитории, он может применять различные приемы, как лингвистические (построение предложений, выбор лексики), так и психологические (давление на «слабые места» аудитории).

В данном случае автор воспользовался именно давлением: понимая, какие темы интересны читателям, он старался затронуть каждую из них и писать об этом как можно более эмоционально, но при этом выдерживая аналитическую структуру. При этом журналист, очевидно, не просто

подстраивался под аудиторию: их интересы во многом сходятся, его волнуют те же политические и социальные явления, что и его читателей.

Повышенная эмоциональность является одной из стилистических особенностей автора: даже в аналитических текстах он постоянно использует слова с ярко выраженной негативной коннотацией, периодически присутствуют оскорбления. Такой подход позволяет, с одной стороны, выразить свое отношение к проблеме, с другой – увеличить аудиторию издания: в современной журналистике наиболее популярными являются предельно эмоциональные, иногда шокирующие произведения, цель которых – вызвать как можно более широкий отклик. В частности, такую тенденцию можно наблюдать в сетевых СМИ, для которых критерием успеха материала является количество его просмотров.

Проявление субъективности в журналистских произведениях нельзя оценить однозначно: с одной стороны, эмоциональная, оригинальная точка зрения привлекает аудиторию, с другой – авторы часто увлекаются и забывают о последствиях своих действий, о том, что с помощью своих произведений они реализовывают манипулятивный потенциал СМИ. Журналист должен предельно ответственно подходить к созданию своего произведения, особенно если это касается таких сложных тем, как межэтнические отношения, где у любого неосторожного слова или действия могут быть непредсказуемые последствия.

Данная работа не является исчерпывающим отчетом на вопрос о влиянии этнопсихологических стереотипов на аудиторию СМИ, но автор надеется продолжить свои исследования, и в дальнейшем изучить другие аспекты функционирования этого вида стереотипов.

Список литературы

1. *Аблажей Н.Н.* Образ трудового мигранта в прессе и массовом сознании россиян // Вестник НГУ, 2012. Том 11, вып.6. С. 17-23.
2. *Аронсон Э., Пратканис Э.Р.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. 384 с.
3. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / отв. ред. Рябов А.В., Курбангалеева Е.Ш. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. 448 с.
4. *Белова О.В.* Этнокультурные стереотипы в славянской народной традиции. – М.: Индрик, 2005. 288 с.
5. *Бирагова Б.М.* СМИ как актор этнокультурного взаимодействия. Автореф. дисс. полит. наук. – СПб., 2011.
6. *Блохин И.Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб., 2014.
7. *Блохин И.Н.* Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ. Автореф. дисс. полит. наук. – СПб., 2009.
8. *Бочкарева А.В.* Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов: дисс.соч. – М., 2014.
9. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
10. *Виноградова С.М., Мельник Г.С.* Психология массовой коммуникации. – М.: Юрайт, 2015. – 512 с.
11. *Гакаев З.Ж.* Этнические стереотипы в прессе (на примере освещения конфликта в Чечне). Автореф. дисс. полит. наук. – М., 2003.

12. *Дробижева Л.М.* Социальные проблемы межнациональных отношений в постсоветской России. – М.: Центр общечеловеческий ценностей, 2003. 376 с.
13. *Ерофеев Н.А.* Туманный Альбион. Англия и англичане глазами русских, 1825-1853 гг. – М.: Наука, 1982. 320 с.
14. Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / Ред.-сост. С.Г.Корконосенко. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
15. *Ильюшкин В.В.* Национальные стереотипы и гетеростереотипы // European science. – 2015. – №7 (8). С. 32-34.
16. *Кара-Мурза С.Г.* Краткий курс манипуляции сознанием. – М.: Алгоритм, 2003. 288 с.
17. *Кон И.С.* Психология предрассудка // Новый мир. – 1966. – №9. С. 187-205.
18. *Липманн У.* Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
19. *Малашенко А.В.* Каким нам видится ислам // Россия в глобальной политике. – 2006. №5.
20. *Мельник Г.С., Виноградова С.М.* Конструирование этничности в российских СМИ: факторы конфликтогенности и толерантности // Вестн. С.-Петерб. ун-та Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2008. – Вып.2. Ч.1.
21. *Налчаджян А.А.* Этногенез и ассимиляция (психологические аспекты). – М.: Когито-Центр, 2004. 216 с.
22. *Никитина К.В.* Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием // Управление общественными и экономическими системами. – Уфа, 2006. №2 (8).
23. *Почепцов Г.Г.* Психологические войны. – М.: Рефлбук, 2000. 523 с.

24. *Сергеева А.В.* Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. – М.: Флинта Наука, 2006. 320 с.
25. *Солдатова Г.У.* Психологическое исследование этнической идентичности в условиях межэтнической напряженности // Национальное сознание и национализм в Российской Федерации начала 90-х годов. – М.: ИЭА РАН, 1994.
26. *Стефаненко Т.Г.* Атрибутивные процессы в межгрупповых отношениях: дисс.соч. – М., 1999.
27. *Стефаненко Т.Г.* Этнопсихология. – М.: Аспект Пресс, 2004. 368 с.
28. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
29. *Тонтоева Т. В.* Этнофолизмы как индикаторы динамики этнической идентичности // *Juvenis scientia*. М., 2016. №2. С. 97-100.
30. *Трусов В.П., Филиппов А.С.* Этнические стереотипы // Этническая психология (этнические процессы и образ жизни людей). Сборник научных статей. – М.: Академия, 1984. 264 с.
31. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. 448 с.
32. *Цуладзе А.М.* Политические манипуляции, или покорение толпы. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. 144 с
33. *Чернышева Н. С.* Этнохарактерологические акцентуации современного русского человека // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – СПб., 2010. №3. С.15-27.
34. *Шестакова О.В., Макаловская К.Г.* Этнические стереотипы в современной рекламе // Филологические науки. – Тамбов, 2015. №9 (51). С. 207-210.

35. Язык и моделирование социального взаимодействия. Сборник переводов. Сост. В.М. Сергеева, П.Б. Паршина. – М.: Прогресс, 1987. 464 с.

36. *Ярская В.Н.* Противостоит ли нация насилию? // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Том 8. №1. С. 24-39.

Словарные источники

37. Большой психологический словарь // под ред. Б.Г. Мещерякова и акад. В.П. Зинченко. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 672 с.

38. Большой толковый словарь по культурологии // под ред. Б.И. Кононенко. – М.: Вече: АСТ, 2003. 511 с.

39. *Головин С.Ю.* Словарь практического психолога. – Минск: Харвест, 1998. 660 с.

40. *Елистратов В.С.* Словарь русского арго. – М.: Азбуковник, 2000. 694 с.

41. *Жуков В.П., Сидоренко М.И., Шкляров В.Т.* Словарь фразеологических синонимов русского языка. – М.: Русский язык, 1987. 448 с.

42. Краткий психологический словарь // под общей ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 1998. 512 с.

43. *Крысько В.Г.* Этнопсихологический словарь. – М.: МПСИ, 1999. 343 с.

44. Современный философский словарь // под общей ред. проф. В.Е. Кемерова. – Лондон... -Минск: ПАНПРИНТ, 1998. 1064 с.

Список использованных источников

1. *Холмогоров Е.* Будущее Югобритании // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/33085> (дата обращения: 22.02.2016).
2. *Холмогоров Е.* Возвращенный рай // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30178> (дата обращения: 15.02.2016).
3. *Холмогоров Е.* Вся мировая музыка XX века выросла из «Весны Священной» // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/29408> (дата обращения: 27.01.2016).
4. *Холмогоров Е.* Голодные дети Холмогор // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29024> (дата обращения: 25.01.2016).
5. *Холмогоров Е.* И снова ОНИ // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/28762> (дата обращения: 25.01.2016).
6. *Холмогоров Е.* Исход русских из Украины // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/31977> (дата обращения: 20.02.2016).
7. *Холмогоров Е.* Карабах... // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32737> (дата обращения: 22.02.2016).
8. *Холмогоров Е.* Крым. Уже не остров // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29939> (дата обращения: 15.02.2016).
9. *Холмогоров Е.* Мертвым не больно // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32623> (дата обращения: 20.02.2016).
10. *Холмогоров Е.* Миф о евразийской интеграции // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/28933> (дата обращения: 25.01.2016).
11. *Холмогоров Е.* Мы не рабы // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/32087> (дата обращения: 20.02.2016).
12. *Холмогоров Е.* Налей воды в последний раз // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32971> (дата обращения: 22.02.2016).
13. *Холмогоров Е.* Не станьте Небесной Тьмой! // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/30007> (дата обращения: 15.02.2016).

14. *Холмогоров Е.* Новый Крым // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/31673> (дата обращения: 15.02.2016).
15. *Холмогоров Е.* О бреде про влияние на единую Украину // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/31422> (дата обращения: 15.02.2016).
16. *Холмогоров Е.* Обыкновенная ордынщина // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30500> (дата обращения: 15.02.2016).
17. *Холмогоров Е.* О двойных стандартах // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/33289> (дата обращения: 22.02.2016).
18. *Холмогоров Е.* Олимпиада.ру // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/29388> (дата обращения: 27.01.2016).
19. *Холмогоров Е.* О русском национальном государстве и «восточноукраинском» вопросе // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29097> (дата обращения: 25.01.2016).
20. *Холмогоров Е.* Отягощенные Родиной // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29369> (дата обращения: 27.01.2016).
21. *Холмогоров Е.* Пора спасать своих на Украине // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29672> (дата обращения: 27.01.2016).
22. *Холмогоров Е.* Послание к евреям // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/28886> (дата обращения: 25.01.2016).
23. *Холмогоров Е.* Поэт и пистолет // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32393> (дата обращения: 20.02.2016).
24. *Холмогоров Е.* Привычное дело // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/31637> (дата обращения: 15.02.2016).
25. *Холмогоров Е.* Про Украину // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29022> (дата обращения: 25.01.2016).
26. *Холмогоров Е.* Русская весна // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29740> (дата обращения: 27.01.2016).
27. *Холмогоров Е.* Русская сотня // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29453> (дата обращения: 27.01.2016).

28. *Холмогоров Е.* Русские ответы // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/32237> (дата обращения: 20.02.2016).
29. *Холмогоров Е.* Русское государство для русской России // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30472> (дата обращения: 15.02.2016).
30. *Холмогоров Е.* Скромное обаяние национальной ампутации // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30664> (дата обращения: 15.02.2016).
31. *Холмогоров Е.* Сняться с рифа // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/33496> (дата обращения: 22.02.2016).
32. *Холмогоров Е.* Спрашивали? Отвечаем! // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/31528> (дата обращения: 15.02.2016).
33. *Холмогоров Е.* Станет ли Донбасс Галицией? // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/31961> (дата обращения: 20.02.2016).
34. *Холмогоров Е.* Страсти по Крымскому походу // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/30114> (дата обращения: 15.02.2016).
35. *Холмогоров Е.* С чего возвращается Родина // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/32794> (дата обращения: 22.02.2016).
36. *Холмогоров Е.* Украина. Принципы ликвидации зомби-апокалипсиса // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/29995> (дата обращения: 15.02.2016).
37. *Холмогоров Е.* Усков курильщика // Русский Обозреватель. – URL: <http://www.rus-obr.ru/lj/28990> (дата обращения: 25.02.2016).

Приложения

Приложение 1.

Количество исследуемых публикаций		
Месяц	Количество опубликованных текстов	Количество текстов с этническими стереотипами
Январь	18	7
Февраль	14	6
Март	20	5
Апрель	20	3
Май	25	4
Июнь	18	3
Июль	17	3
Август	13	3
Сентябрь	13	1
Октябрь	7	1
Ноябрь	5	1
Декабрь	3	0
Итог	173	37

Приложение 2

Жанровая классификация текстов			
Группа жанров	Жанр	Количество текстов по жанрам	Общее количество текстов
<u>Аналитические</u>	Комментарий	11	21
	Статья	6	
	Обзор СМИ	1	
	Обозрение	1	
	Письмо	1	
	Ответ	1	
<u>Художественно-публицистические</u>	Очерк	14	16
	Фельетон	1	
	Пародия	1	